

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций
Кафедра рекламы и связей с общественностью

**PR-деятельность по управлению репутацией образовательной
организации**

ОПОП ВО «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью»

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа
допущена к защите
И.о. зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Исполнитель:
Тонкова Екатерина Андреевна,
студент БР-41z группы
заочного отделения

дата

подпись

дата

О.Н. Грибан,
канд. пед. наук, доцент

Руководитель ОПОП ВО:

М.А. Николаева,
канд. пед. наук, доцент

Научный руководитель:
Николаева Марина Алексеевна, кандидат
педагогических наук, доцент кафедры
рекламы и связей с общественностью

дата

подпись

Екатеринбург 2017

Оглавление

	с.
Введение	3
Глава 1. PR - деятельность в образовательном учреждении:	
теоретический аспект	7
1.1. Характеристика образовательного учреждения как объекта PR деятельности.....	7
1.2. Содержание PR-деятельности в образовательном учреждении.....	12
1.3. Управление репутацией образовательной организации.....	20
Глава 2. Управление репутацией СОШ №2 г. Березовского:	
практический аспект исследования	40
2.1. Характеристика БМАОУ СОШ №2.....	40
2.2. Репутационный аудит БМАОУ СОШ №2.....	56
2.3. Разработка PR-мероприятия «Юбилей школы – 60 лет» как средства поддержания репутации.....	88
Заключение	108
Список использованной литературы.....	111
Приложения.....	116

Введение

Актуальность исследования. В современном мире успех любой организации, в том числе и образовательной, во многом определяется степенью адаптации к ускоряющейся и усложняющейся динамике изменений, происходящих во внутренней среде. Развитие рыночных отношений побудило к появлению новых средств, отличительной особенностью которых является отсутствие вещественно-натуральной формы – нематериальных активов. В состав таких активов и входит репутация. Ею обладает каждая организация, действующая на рынке. Она отражает истинную природу организации как в процессе взаимодействия с персоналом, так и во взаимоотношении с внешней средой.

На современном этапе репутация организации, в том числе и школьной, становится все более важным критерием конкурентоспособности.

В настоящее время репутация обеспечивает положительное восприятие учреждения или организации общественным мнением, а также является действенным инструментом PR в условиях рыночных отношений.

Следует заметить, что рассмотрение социально-психологических особенностей использования связей с общественностью и такого инструмента как имидж школы в процессе укрепления позиций на рынке образовательных услуг является, в основном, практической проблемой, которая имеет несколько путей своего решения. Во-первых, школа - часть общества, напрямую зависит от него и одновременно влияет на его развитие. Во-вторых, школа зависит от государства (даже частные) и подчиняется его директивам. В-третьих, в конкурентной образовательной среде, которая на сегодня существует, не имеет равных возможностей, и каждая школа вынуждена самостоятельно решать задачи относительно собственного существования.

Грамотная и эффективная PR-деятельность в образовательном учреждении становится возможной, если предьявляется достаточно привлекательный имидж учебного заведения, который отвечает требованиям общества, артикулирует социально нормативные аспекты деятельности и наполнен возможностями содержательной конкурентоспособности.

Действенный имидж школы - это наполненный позитивным содержанием образ учебного заведения, направленный на построение эффективной связи с общественностью, что является необходимым условием его конкурентоспособности на рынке образовательных услуг. Такой имидж способен повышать уровень преподавательского состава, привлекать школьников и их родителей и предоставлять уверенность в правильности их образовательного выбора.

Формирование репутации школы предполагает использование определенного алгоритма её построения. Но при этом следует учитывать системные качества, такие как иерархичность, сложность, диффузность, инерционность и нелинейность

Разработанность проблемы в науке. В. Подольный в книге «Особенности продвижения образовательных услуг» делает акцент на классическую теорию маркетинга, говоря о том, что комплекс маркетинговых коммуникаций в продвижении образовательных услуг состоит из четырех основных средств воздействия: стимулирование сбыта, формирование благоприятного общественного мнения, связи с общественностью (public relations), личные продажи, реклама. В монографии «Эксклюзивные аспекты управления школой» М.М. Поташник рассматривает технологический аспект PR в управленческой деятельности руководителей школы и учителей. Рассуждает о том, зачем школе необходим PR. В.Березники в книге «PR образования в современной коммуникационной парадигме» анализирует связь педагогических технологий и информационно-коммуникационных технологий, благодаря чему подводит к выводу о создании интеграции очной и дистанционной

форм обучения. Зарождение и укрепление имиджа и репутации в организации рассматривались так же в трудах И.С. Алешиной, И.Л. Викентьева, А.Ю. Панасюк, Г.Г. Почепцова.

Основные вопросы содержания, принципов, средств, методов и форм образовательных услуг были изучены следующими авторами: Е.Г. Григорьевой, О.Л. Ксенофонтовой, И.В. Осокиной, Л.С. Цветлюком. Содержание и особенности организации PR-мероприятий раскрыты в работах Л.Б. Невзлина, А. Н. Чумикова и др.

Объект исследования: управление репутацией образовательной организации.

Предмет исследования: PR-деятельность по управлению репутацией в Берёзовском муниципальном общеобразовательном учреждении «Средняя общеобразовательная школа №2».

Цель исследования: на основе изученных теоретических и практических аспектов дать оценку текущей репутации БМАОУ СОШ №2 и разработать PR-мероприятие по ее управлению и поддержанию.

Задачи исследования:

1. Рассмотреть образовательное учреждение как объект PR-деятельности.
2. Раскрыть содержание PR-деятельности в образовательной организации.
3. Рассмотреть репутацию как ключевой элемент формирования имиджа образовательной организации.
4. Дать характеристику БМАОУ СОШ №2.
5. Проанализировать текущую репутацию БМАОУ СОШ №2.
6. Разработать программу и провести PR-мероприятие по управлению репутацией образовательной организации.

Методы исследования. Теоретические: сравнительно-исторический анализ, проектирования, прогнозирования, структурно-функциональный анализ.

Эмпирические: ситуационный анализ, беседа, опрос (интервьюирование), pest анализ, swot анализ, анализ целевой аудитории, репутационный аудит.

Базой исследования послужило Берёзовское муниципальное автономное общеобразовательное учреждение «Средняя общеобразовательная школа №2»

Практическая значимость исследования заключается в разработке новых методов и способов для укрепления имиджа и продвижения образовательного учреждения

Описание структуры ВКР: работа содержит введение, две главы, шесть параграфов, заключение, список литературы и приложение. Введение раскрывает актуальность, содержит в себе объект, предмет, цель, задачи, методы исследования, раскрывает практическую значимость работы. В главе 1 «PR-деятельность в образовательном учреждении: теоретический аспект» рассматриваются характеристика образовательного учреждения как объекта PR – деятельности, понятие, классификации, а также репутация, как ключевой элемент формирования имиджа в школьной образовательной организации. В главе 2 «Управление репутацией БМАОУ СОШ №2 г. Берёзовского: практический аспект исследования» производится анализ основных характеристик БМАОУ СОШ №2, проводится оценка текущей репутации и разрабатывается программа по управлению репутацией, включающая в себя проведение PR - мероприятия. В результате делаются определенные выводы.

Глава 1. PR-деятельность в образовательном учреждении: теоретический аспект

1.1. Характеристика образовательного учреждения как объекта PR деятельности

Характеризовать образовательное учреждение как объект PR деятельности довольно сложно, так как школа не может использовать все возможности PR в силу ограниченного бюджета, отсутствия специалистов и т.д. PR - новое, но необходимое в условиях конкуренции понятие для образовательных учреждений

Состояние научной разработанности тематики PR в сфере образовательных услуг характеризуется отсутствием комплексного рассмотрения PR-деятельности учебных учреждений, включает в себя ряд структурных элементов. Поэтому целью нашей научной разведки является исследовать особенности структурных элементов PR-процесса в сфере образовательных услуг.

Образовательное учреждение - по законодательству РФ, учреждение, осуществляющее образовательный процесс, то есть реализующее одну или несколько образовательных программ и (или) обеспечивающее содержание и питание обучающихся, воспитанников. Образовательное учреждение является юридическим лицом. Образовательные учреждения по своим организационно-правовым формам могут быть государственными, муниципальными, негосударственными (частными, общественных или религиозных организаций). [Словарь финансово-экономических терминов и определений, 2008, с. 98]

Образовательное учреждение - учебное заведение, которое осуществляет общее образование и воспитание. [Ефремова Т.Ф., 2005, с. 809]

Образовательное учреждение (школа) - учебно-воспитательное учреждение. Содержится на средства государства или частных лиц и обществ. По характеру сообщаемых знаний делятся на общеобразовательные и профессиональные (специальные); по уровню даваемого образования - на начальные, неполные средние, средние, высшие; по полу учащихся - на мужские, женские, совместного обучения; по отношению к религии - на светские и религиозные (конфессиональные). В современном мире школа играет определяющую роль в осуществлении права личности на образование. [Современный толковый словарь, 2005, с.678]

Школа выполняет очень важную функцию в системе развития личности. В детский сад ребенок ходит 5 лет, в университете учиться 4 года, а в школе 11 лет. Все важные изменения личности происходят за этот огромный период.

Г.Н. Ронова к образовательным учреждениям относит следующие типы: дошкольные; общеобразовательные (начального общего, основного общего, среднего общего образования); начального профессионального, среднего профессионального и высшего профессионального образования; специальные (коррекционные) для обучающихся, воспитанников с отклонениями в развитии; учреждения для детей сирот и детей, оставшихся без попечения родителей; другие учреждения, осуществляющие образовательный процесс.[Ронова Г.Н., Ронова Л.А. Финансовый словарь. Режим доступа:<http://enc-dic.com/finance/Obrazovatelnoe-Uchrezhdenie-1169.html> (дата обращения 24.04.2017)] Данные типы образовательных учреждений считаются общепринятыми.

По мнению И. Викентьева, «связи с общественностью в сфере образования - новый и еще не устоявшийся феномен». Традиционно деятельность PR-структур связывают со сферами бизнеса или политики. Сейчас же необходимость популяризации собственных идей все больше касается отраслей общественной деятельности, в частности образовательной. Развитие современного общества ставит учебные заведения в новые условия.

Если описывать состояние образования сегодня, то его можно охарактеризовать как время больших перемен. Значительно повышается значимость имиджа и репутации учебного заведения. Однако, если PR-деятельность бизнес предприятий и организаций вполне понятна, исходя из их основной задачи - продавать, то такие организации, как школы, оказались в необычной для себя ситуации - рыночных отношениях в сфере образовательных услуг.[Викентьев И. Л.,2015. с.228]

Рынок образовательных услуг - это система социально-экономических отношений между учебными заведениями и потребителями с целью продажи и покупки образовательных услуг. Рынок образовательных услуг предполагает постоянную конкурентную борьбу за учащихся, лучших преподавателей, спонсорские деньги и государственную поддержку.

Сегодня эта борьба становится слишком серьезной. Возникает необходимость использования современных технологий, в том числе и PR. Целью PR-коммуникаций в сфере образовательных услуг является налаживание открытого диалога и гармонизация отношений между учебными заведениями и общественностью.

Такой диалог будет способствовать повышению популярности и созданию положительного имиджа заведения. Если в первые годы независимости PR-кампании образования велись довольно спонтанно и хаотично, то сегодня правильный коммуникационный менеджмент образования и профессиональное его донесение до общественности с помощью технологий PR является залогом эффективного функционирования учебных заведений. «По-настоящему положительный эффект может дать только детально продуманная и качественно организованная PR-деятельность, о чем свидетельствуют основные тенденции развития PR во всех сферах. Меняется характер организации деятельности работников PR. От выполнения конкретных работ (подготовка пресс-релизов, других публикаций и материалов) они переходят к перманентному процессу организационной коммуникации, которая является важной составляющей

управленческого процесса. Можем утверждать, что связи с общественностью приобретают четко очерченный процессуальный характер, предусматривают использование ряда последовательных действий, направленных на достижение определенного результата»[Тихомирова Е.Б., 2013, с.78].

Первым, кто практически подошел к проблеме разработки программы деятельности служб PR, был американский ученый Э. Бернейз. Он предложил свой вариант программы работы специалистов по PR, которая содержала четыре основных элемента: формулирование целей, анализ отношения общественности к корпорации, исследования данных анализа, использование средств распространения информации. Позже в программах появились и такие разделы: стратегия и тактика, контроль, программа действий, характеристика коммуникационных приемов и средств. Почти в каждом пособии по связям с общественностью находим различные варианты программ, которые позволяют организовывать и проводить кампании в различных сферах жизни общества. Деятельность по PR целесообразно разделять на четыре разные, но взаимосвязанные этапы, которые в совокупности называются системой RACE (Research - исследования, Action - действие; Communication - связь, общение; Evaluation - оценка). Эта модель была разработана американскими учеными и является самой популярной и наиболее используемой сегодня.

В одном из этапов технологии разработки PR-программы образовательного учреждения по версии В. А. Савченко осуществляется определение целевых аудиторий (на кого конкретно будут рассчитаны информационные обращения, исходящие от организации). В соответствии с направлениями PR эти аудитории можно разделить на три группы:

1. Внутренняя аудитория (обучающиеся, преподаватели, работники администрации, бухгалтерии, библиотеки).
2. Внешняя аудитория (школьники и их родители, городская и центральная власть, руководители бизнес-структур, общественные

организации, другие муниципальные автономные образовательные учреждения).

3. Внутренне-внешняя аудитория (родители обучающегося, выпускники). [Савченко В.А., 2012, с. 351]

Как отмечают исследователи В. В. Курило и В. А. Савченко, мнение и поведение обучающегося - мощные факторы в формировании имиджа школы среди общественности. «PR-деятельность должна быть направлена на формирование преданного отношения своему образовательному учреждению. Преподавательский состав играет решающую роль в образовательном процессе. Другая функция этой категории - представительство школы перед внешними аудиториями. Руководство должно предоставлять преподавателям необходимую информацию и возможность участвовать в формировании миссии, ценностей и системы управления муниципального автономного образовательного учреждения. Поддержка выпускников имеет имиджевый характер». Человек, окончивший школу и имеющий хорошее воспоминание о ней, распространяет свои положительные впечатления среди других представителей общественности. Многие учебные заведения обращают внимание еще и на представителей деловых кругов. Поскольку государственное финансирование не увеличивается, а расходы на обучение растут, учреждения должны проводить работу по созданию взаимовыгодных отношений с этой категорией общественности. С другой стороны, деловые круги является потенциальным нанимателем выпускников. Предприятия, высоко ценят определенное учебное заведение, конкурируют между собой за специалистов, которые выходят из этого образовательного учреждения. Также должна вестись постоянная работа по налаживанию связей с местными властями. Признаком хорошего отношения власти к школе может быть дополнительное финансирование, положительные отзывы, статус учреждения, и т.д. «Одной из целей PR-деятельности образовательного учреждения является построение хороших отношений со СМИ» [Савченко В.А., 2012, с. 353].

Итак, «задача PR - создать и поддерживать взаимовыгодные отношения с каждой из аудиторий, заинтересованных в образовании»[Оболенская Т. Е., 2012, с. 27].

После определения целевых аудиторий конкретизируются основные сообщения - обращение к целевым аудиториям (к каждой - свое) и определяются мероприятия, с помощью которых возможно воздействие на них.

Кроме того, на этом этапе устанавливается время проведения PR-программ. Одной из особенностей большинства образовательных услуг является их сезонность, зависимость от рамок учебного года. Следовательно, и активность PR-мероприятий, особенно тех, которые направлены на привлечение новых клиентов, имеет периодический характер.

1.2 Содержание PR-деятельности в образовательном учреждении

В переводе с английского PR (Public Relations) означает «связи с общественностью». Как известно, общественные отношения неразрывно связаны с экономическими. Образование, являясь важнейшей отраслью современной экономики, также имеет свои социально-экономические отношения, во многом обусловленные экономическим положением России.

PR – достаточно новое понятие для России, чаще всего у нас оно связано с политикой и различными избирательными кампаниями. Для привлечения внимания к образовательным услугам в России также можно и нужно применять PR-технологии, однако эти технологии применительно к образованию являются пока малоизученной сферой. На сегодняшний день коэффициент ресурса специалистов в сфере Public Relations в нашей стране

очень мал, а специалисты, работающие в сфере PR, чаще всего предоставляют свои услуги коммерческим организациям и предприятиям.

Вместе с тем, нельзя утверждать, что PR, или связями с общественностью, образовательные учреждения разных уровней не занимаются совсем. Так, неосознанно каждое образовательное учреждение проводит собрания родителей будущих учеников или студентов, «дни открытых дверей», участвует в благотворительных акциях или спортивных соревнованиях – это и есть связь с общественностью. Однако образовательные учреждения используют скорее пропаганду своих различных услуг или товаров, нежели профессионально занимаются PR-деятельностью.

Во все времена понятия, связанные с образованием, имели некий особый смысл. Образование воспринималось не просто как получение знаний, а как что-то гораздо большее. Слово «учитель» произносилось исключительно с большой буквы, а институты и университеты назывались «храмами» науки.

В последнее время отношение к образованию заметно изменилось, образовательные учреждения воспринимают скорее не как храм, а как предприятие, оказывающее образовательные услуги. На современном рынке образовательных услуг существует высокий уровень конкуренции как среди государственных, так и среди негосударственных школ/вузов. При выборе учебного заведения как среди государственных, так и среди коммерческих образовательных учреждений качество оказываемых образовательных услуг является определяющим. Выбор школы, способной обеспечить высокий уровень профессионального образования, становится для детей и родителей наиболее актуальной проблемой. Однако, для того чтобы школа заняла надежную позицию на современном рынке, требуется разработка грамотного стратегического и тактического плана по позиционированию образовательных услуг. Эту задачу можно реализовать только с помощью средств PR или связей с общественностью, технологии которого помогают

создать имидж, являющийся гарантом надежного бренда образовательного учреждения.[Кириянов М.В. Проблемы применения PR-технологий в государственных образовательных учреждениях. Режим доступа: http://www.createbrand.ru/biblio/pr/pr_v_gos.html(дата обращения: 13.06.17г.)]

Связи с общественностью в образовании можно охарактеризовать как удовлетворение интереса как к самому образовательному учреждению, так и к его образовательным услугам путем распространения информации через различные каналы с целью получения материальной выгоды. PR – это создание общественного мнения об образовательном учреждении для его успешной работы и повышения репутации.

PR является еще и одной из функций управления образовательным учреждением, так как способствует общению и сотрудничеству между организациями, поддерживает их расположение, взаимопонимание, а также помогает руководству организации получать информацию об общественном мнении и позволяет ему вырабатывать ответные меры, предвидеть тенденции, быть готовым к различным переменам.[Курач Е.В. О роли маркетинга в деятельности высшего учебного заведения.Режим доступа: <http://www.science-education.ru/106-7431>(дата обращения: 14.06.2017г.)]

Предоставляя СМИ информацию об образовательном учреждении, рассылая пресс-релизы, содержащие информацию о новостях, интересных читателям или зрителям, вполне можно надеяться, что какое-либо издание обязательно опубликует эти материалы. Единственное условие, чтобы эта информация была интересна и за пределами образовательного учреждения. Важной и интересной информацией может являться не только история образовательного учреждения, но и необычные факты или интересные события, связанные с образовательным учреждением, известными и яркими людьми, работавшими или учившимися в нем когда-то - все, что может удивить и произвести впечатление на людей.

Каждая организация в процессе своего существования решает две группы проблем: взаимодействие с внешней средой и использование

внутренних ресурсов. В соответствии с этим можно выделить два направления PR-деятельности образовательного учреждения – это «внешний» PR как одного из многочисленных конкурирующих поставщиков услуг на рынке образования и «внутренний» PR данного учебного заведения в процессе образования.

PR в сфере образования – это не только философия, стратегия и тактика взаимодействия потребителей и производителей образовательных услуг, но и осуществление свободного выбора приоритетов и действий с обеих сторон, свободного обмена ценностями. [Коновалов А.И., 2003, с.56]

Окончательным результатом PR-деятельности является наиболее эффективное удовлетворение потребностей:

- личности – в получении образования;
- образовательного учреждения – в адекватном результате деятельности, в общественном мнении;
- сотрудников учреждения – в личностном росте, развитии и повышении материального благосостояния;
- фирм и прочих организаций-заказчиков – в росте и пополнении кадрового потенциала.

Система PR имеет большой опыт использования специальных мероприятий, разнообразных акций и событий для создания положительного отношения к организации.

Мероприятия создают условия развития различных направлений PR в сфере образования: привлечение целевых аудиторий, развитие партнерских отношений, привлечение дополнительных финансовых средств, установление сотрудничества с государственной и муниципальной властью. Выбор PR-мероприятия напрямую зависит от адресата и цели обращения. В работе с целевыми аудиториями важен индивидуальный подход, непосредственное, живое общение. Поэтому день открытых дверей по-прежнему остается наиболее важным мероприятием, дающим максимум информации о работе школы напрямую от преподавателей и учеников к

будущим школьникам и их родителям. Социальные партнеры могут принять участие в разнообразных профессиональных мероприятиях, крупных исследовательских проектах и совместных широкомасштабных акциях. Для представителей СМИ создаются информационные поводы, их приглашают на публичные отчеты и массовые мероприятия, проводят пресс-конференции, рассылают пресс-релизы.

Исходя из специфики и принципов PR-кампаний в сфере образования, рассмотрим более подробно примеры мероприятий, чтобы подтвердить необходимость рационального использования PR-деятельности в современном образовательном учреждении.

Одним из мероприятий в рамках работы с внешней целевой аудиторией является конференция. Проведение научно-практической конференции в учебном заведении дает возможность продемонстрировать широкому кругу общественности высокий уровень квалификации педагогического состава и уровень подготовленности учащихся. В зависимости от научных целей и формата различают следующие виды мероприятий: научная, учебно-научная, научно-практическая и научно-методическая конференции, научно-практический семинар, круглый стол.

Экскурсии являются коллективным или индивидуальным мероприятием. Применительно к сфере оказания образовательных услуг используются обзорные экскурсии по учебному заведению с целью знакомства будущих и нынешних школьников с историей школы и работой ее подразделений на сегодняшний день.

Выставка является публичным представлением достижений в различных областях жизни путем предоставления средств, имеющихся в распоряжении учреждения для удовлетворения потребностей, а также в целях прогресса в одной или нескольких областях его деятельности. Участие в выставках способствует формированию имиджа образовательного учреждения.[Вдовченко М.Ю.,2017, с. 9-12]

Для успешного паблсити важно учитывать и то, где размещено образовательное учреждение: располагается ли оно в историческом месте, либо здание представляет архитектурную ценность. Также необходимо четко определять потенциальный рынок сбыта образовательных услуг, а в соответствии с этим, уровни СМИ, которых следует привлекать: областные или районного масштаба.

Проводить PR-мероприятия наиболее уместно в праздничные дни: профессиональные (День Российской науки, День Знаний, День учителя, День защиты детей, День годовщины образовательного учреждения и т.д.) Каждая, даже самая незначительная мелочь, работает на имидж образовательного учреждения. Потенциальным школьникам и их родителям будет приятно узнать о награждениях учреждения или педагогов, что свидетельствует о результатах успешной работы образовательного учреждения. Предоставление убедительной и правдивой информации о высоком качестве предлагаемой услуги, несомненно, будет привлекать клиентов. Главной составляющей при планировании и реализации PR-кампании в школе является маркетинговое позиционирование образовательных услуг. Необходимо объединение успешных образовательных проектов и широкое освещение их работы в прессе. Помимо пиара инновационных образовательных проектов, важную, огромную роль играет психологический климат образовательного учреждения. Передать его самобытность, качественную ценность можно только в процессе PR и межличностных коммуникаций.[Подорожная Л.В., 2011, с. 344]

Услуги образования нематериальны, как и основные предметы продвижения: узнаваемость, престижность и бренд. Здесь нужна особая маркетинговая политика, поэтому, планируя рекламную деятельность образовательной организации, необходимо учитывать занимаемую им позицию, специфику предоставляемых образовательных услуг по отношению к потребителю, которая определяет и специфику рекламы школы.

Самыми популярными средствами PR среди государственных образовательных учреждений являются следующие: радио как самый недорогой способ распространения информации, охватывающий большую аудиторию; печатная продукция – буклеты, календари, листовки, реклама в печатных СМИ; выездные презентации, которые позволяют донести информацию до потенциальных клиентов. Огромные возможности в получении необходимой информации, а также в организации коммуникационной среды предоставляет Интернет. Он является той средой, которая позволяет потребителям дистанционно участвовать в различных телекоммуникационных олимпиадах, викторинах и форумах, которые являются «сейлз-промоушном» и одновременно с этим предоставляют образовательные услуги. При проведении многочисленных мероприятий, связанных с информатизацией образования, предоставление качественных образовательных и воспитательных услуг посредством интернет-технологий является важным и актуальным, так как они могут способствовать расширению образовательного пространства учебного заведения, его интеграции в единое мировое образовательное пространство. [Шматов Г.А., 2012, с. 442]

Очень действенным PR-средством продвижения образовательных услуг является объединение образовательных учреждений в ассоциации и союзы, вплоть до международных. Это не только предоставляет возможность увеличить долю рынка за счет расширения географических границ предоставления услуги, но и способствует формированию бренда компании, дает уверенность в высоких стандартах обучения, в престиже на международном рынке образования.

В настоящее время самым популярным инструментом PR в сфере образования является веб-сайт учреждения. Он не только предоставляет самую полную информацию об учебном заведении, но и способствует позиционированию учебного заведения, обеспечивает узнаваемость «бренда» учебного заведения и стимулирует потенциальных клиентов. Сайт может

предоставлять обратную связь, например, через создание специализированных форумов.

Помимо вышеперечисленного, для образовательных учреждений одним из важных PR-средств является размещение сообщений и статей в печатной продукции. Сюда же относятся и различные публикации научных трудов, учебников и учебных пособий, авторами которых являются сотрудники образовательных учреждений.

Используя перечисленные методы, следует осуществлять оценку PR-программы и, прежде всего, оценку ее эффективности. Измерить эффективность всей PR-политики организации невозможно, но можно правильно оценить отдельные PR-мероприятия и инструменты [Алексеева И. Как оценивать эффективность PR-кампании .Режим доступа: <http://bizentropy.biz/articles/84-kak-ocenivat-yeffektivnost-pr-kampanii.html> (дата обращения: 13.06.2017)].

В сфере образовательных услуг наиболее подходящими являются методы оценки: опросы, фокус-группы, предварительное тестирование, контент-анализ. Методы оценки эффективности PR-мероприятий в такой сфере, как образование, должны использоваться более широко, расширение использования способов оценки PR-политики организации будет вести к повышению качества проводимых мероприятий и, следовательно, к повышению качества предоставляемых услуг, что в свою очередь ведет к повышению квалификации работников, к интеллектуальному развитию молодежи.

На данный момент государственные образовательные учреждения используют скорее пропаганду своего продукта, нежели профессиональные PR-технологии, отсюда и неизбежное снижение качества и эффективности позиционирования услуг. Потребителю услуг не предоставляется право свободного выбора, спектр предлагаемых услуг для него ограничен. PR-деятельность как раз и предназначена для того, чтобы осведомить потребителя о степени качества предоставляемых услуг и квалификации

персонала. В арсенале PR-специалиста разнообразные методы и средства, применяемые для продвижения образовательных услуг – это пресса, телевидение, радио, реклама, сейл промоушн, презентации, устные средства, публичные мероприятия, BTL (below-the-line) и т.д.

1.3 Управление репутацией образовательной организации

Велика роль известности и репутации образовательного учреждения для продвижения целевых установок образования. Известно, что понятие «репутация» (фр. reputation) представляет собой обобщенную характеристику, общественную оценку, сложившееся мнение о достоинствах и недостатках. В основе известности, как правило, находится репутация учреждения, сложившаяся на базе формальных и неформальных мероприятий, направленных на развитие имиджа школы.

Прежде всего выделяются несколько сформировавшихся взглядов на репутацию, отражающих специфику данных сфер деятельности. В таблице 1 выделяется пять основных подходов.

Таблица 1

Подходы к определению деловой репутации компании

Название	Суть подхода
Бухгалтерский	Репутация - это нематериальный актив, который добавляет компании стоимость
Экономический	Репутация - это сигнал, позволяющий описать ожидаемое поведение компании
Стратегический (практический)	Репутация - это нематериальный актив, являющийся источником конкурентного преимущества
Коммуникационный	Репутация - черта корпоративного характера, позволяющая выстроить отношения между компанией и ее стейкхолдерами
Маркетинговый	Репутация - фактор, влияющий на процесс выбора товара потребителем

Разделение по сферам деятельности, приведенное в таблице позволяет понять, что понятие деловой репутации многогранно и определение зависит от того, с какой точки зрения ее рассматривать.

В образовательной организации вопрос о формировании положительной репутации и имиджа всегда очень важен. Рынок образовательных услуг – это место острой конкуренции между образовательными учреждениями. Конечно, это в первую очередь связано с финансовым вопросом, ведь чем авторитетнее и элитнее образовательное учреждение, тем оно привлекательнее для клиентов (учеников и родителей), соответственно тем выше доход.

Различные авторы по-разному определяют понятие имидж. Можно разобраться в этом, рассмотрев несколько позиций в таблице 2.

Таблица 2

Контент-анализ дефиниции «имидж»

Определение	Источник
Имидж организации - комплекс представлений, мыслей, чувств и поведенческих тенденций относительно данной организации, существующих в каждом сегменте ее общественности. Другими словами, имидж организации - это совокупность всех механизмов, управляющих поведением людей относительно организации. Сюда включается восприятие, осмысление и переживание того, что организация делает, говорит, и того, что говорится об организации за ее пределами. Имидж организации выражается в том, как люди воспринимают персонал, товары, политику, перспективы данной организации и как они (эмоционально и поведенчески) реагируют на все это.	Кабушкин Н.И. Основы менеджмента: Учебное пособие / Н.И. Кабушкин. – 5-е изд., стереотип. – Мн.: Новое знание, 2002. – 336с
Имидж - это <i>репутация</i> , образ, складывающийся у клиентов, партнеров, общественности под воздействием результатов деятельности, успехов или неудач организации.	Вачугов Д.Д, Березкина Т.Е., Кислякова Н.А. «Основы менеджмента», М.: Высшая школа, 2005-377с.

Продолжение таблицы 2

Имидж – это символический образ субъекта, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия»	Перелыгина Е.Б. Психология имиджа, М.: Аспект Пресс, 2002. — 223 с.
Имидж - это наиболее экономный способ порождения и распознавания сложной социальной действительности; как результат обработки информации; как свернутый текст; как коммуникативную единицу, посредством которой можно работать с массовым сознанием.	Г. Г. Почепцов, Имиджелогия, г. 2006, 704 с.

Репутация является одним из ключевых факторов успеха образовательной организации. Вместе с тем в научной и в практической литературе, и в деятельности наряду с термином «репутация» применяется так же и термин «имидж», очень часто их отождествляют между собой, считают синонимами, составляющими друг друга или же следствием. Отсутствие четкого понимания сущности понятий имиджа и репутации затрудняет работу с их созданием и управлением.

Анализ литературных источников позволил выделить пять подходов к соотношению понятий «имидж» и «репутация», рассмотрим их в таблице 3.

Таблица 3

Соотношение понятий «имидж» и «репутация»

Определение	Источник
понятия «имидж» и «репутация» – это синонимы	
Имидж – это сложившийся образ фирмы, Репутация – мнение широкой публики о престиже	1. Попова Н.В. Маркетинг: учеб. пособ. / Н. В. Попова. , 2002. – 224 с.
Репутация компании, другими словами ее имидж, способствующий победе или поражению в бизнесе и общественной жизни	2. Красуля С. Особенности коммуникаций при формировании имиджа [Электронный ресурс] / С. Красуля. – 2005. – Режим доступа к статье: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/image_making.htm .
понятия «имидж» и «репутация» не являются синонимами, при этом соотносятся следующим образом: – имидж – это составляющая репутации.	
корпоративная репутация включает такие понятия, как идентификация, ценности, имидж;	3. Сагинова О. Маркетинговое управление корпоративной репутацией коммерческого банка Маркетинг. – 2006, С. 52–65.

– репутация – это составляющая имиджа	
Во всех перечисленных источниках репутация рассматривается как один из показателей, используемых при оценке бизнес-имиджа предприятия (в свою очередь, бизнес-имидж трактуется как один из видов имиджа предприятия при его оценке бизнес-партнерами);	4. Блинов А.О. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности, – 2003. – С. 35–44. 5. Бурцева Т. Исследование корпоративного имиджа, – 2008.– С. 24–35. 6. Шкардун В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия за рубежом. – 2001, С. 68–77.
– репутация является следствием имиджа, реакцией на него	
репутация возникает как следствие образа, имиджа и представляет собой сложившееся мнение в сознании людей, их реакцию на объект	7. Татарина Н.В. О понятии «имидж» и его отличии от сходных с ним понятий «образ», «репутация», «стереотип», Вопросы теории и практики. – 2009, с. 252–255.
«престиж» и «репутация» основываются на формировании имиджа, а сам имидж характеризуется как образ, оказывающий эмоционально-психологическое воздействие»	8. Рогалева Н.Л. Современная концепция имиджа организации Управление персоналом. – 2007. – № 2. – С. 42–45.
ключевым в определении имиджа является слово «образ», а в понятии репутация – «оценка», «мнение». Сторонники данного подхода часто приводят пирамиду, демонстрирующую, каким образом имидж «перерастает» в репутацию. Рисунок 1;	9. Шабельник А.И. Имидж и репутация – две большие разницы [Электронный ресурс] / А.И. Шабельник. – 2002. – Режим доступа к статье: http://www.sostav.ru/articles/2002/03/25/pr250302/ .
– имидж и репутация соотносятся между собой как форма и содержание	
имидж – это маска, а репутация – то, что скрывается за ней	10. Важенина И.С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка. Маркетинг в России и за рубежом. – 2010, С. 136–142.
имидж – это заявленная (идеальная) позиция, то есть такая, «которую персона или организация спланировали и намереваются продвигать (продвигают) в целевые группы», а репутацию – как воспринятую аудиторией (действительную) позицию, «сухой остаток» имиджа	11. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособ. М.: Дело, 2006. – 552 с.



Рис.1. Пирамида «имидж и репутация»[Даулинг Г., 2003, с. 368]

Мы приходим к тому, что у исследователей нет единого мнения относительно понятия и взаимоотношения имиджа и репутации организации. В связи с этим возникает необходимость в уточнении сути данных понятий и определении четкой границы между ними.

Если обратиться к толковому словарю Ефремовой Т. Ф., образ – это внешний вид, облик; «то, что видится, грезится, кажется в воображении»; «копия, слепок, отпечаток в сознании явлений объективной действительности». Следовательно, имиджу как образу присущи следующие особенности:

- является результатом отражения предметов и явлений в сознании человека;
- имеет субъективную природу, поскольку зависит от особенностей человека, воспринимающего предметы и явления.

Кроме того, из приведенных определений понятно, что имидж создается с определенной целью, то есть является приобретенным, сформированным, а не врожденным. Если рассматривать данное понятие применительно к образовательной организации, то это желаемый образ, который она хочет создать в сознании целевых групп. Такой образ формируется на основе исследования ожиданий, предпочтений этих групп и максимально точного их воспроизведения в этом образе. Поэтому можно утверждать, что имидж – это целенаправленно формируемый образ (первый отличительный признак), показывающий, каким хочет казаться предприятие,

а, следовательно, не всегда отражающий его реальные характеристики (второй отличительный признак). Ввиду того, что имидж может в некоторой степени приукрашать реальное положение дел на предприятии и не всегда отражать его реальные характеристики, он достаточно быстро может быть утрачен (третий отличительный признак). Поскольку образ предприятия формируется в сознании потребителя (или прочих целевых групп), то он является субъективным (четвертый отличительный признак). В зависимости от индивидуальных особенностей целевых групп, имидж будет воспринят различными субъектами по-разному. Исходя из того, что имидж формируется предприятием целенаправленно, следовательно, и факторы его формирования полностью находятся под контролем предприятия (пятый отличительный признак). [Федорова В.А. Содержание понятия «имидж предприятия»; – 2013, 26–40 с.].

В свою очередь, слово «репутация» происходит от французского «renommée», означающего «слава», «популярность», и возникшего от латинского «reputatio», которое переводится как «размышление», «рассуждение». В толковом словаре Ефремовой Т. Ф. дается следующее определение данного понятия: «общественное мнение, сложившееся о ком-либо, чем-либо на основании его качеств, достоинств, недостатков и т. п.».

Исходя из этого, под репутацией следует понимать, прежде всего, мнение, оценку. Данное мнение об образовательной организации складывается у целевых групп в результате практического взаимодействия с ним (первый отличительный признак). То есть, в отличие от имиджа, репутация создается не только субъективно, под воздействием целенаправленных действий предприятия (контролируемых факторов), но и объективно. Например, предприятие не может влиять на рассказы бывших работников, партнеров и прочих субъектов о его деятельности, распространение различного рода сплетен и т. д. Таким образом, часть факторов, формирующих репутацию, находятся под контролем предприятия, а часть – нет (второй отличительный признак). Из этого следует, что

репутация, в отличие от имиджа, отражает реальные характеристики предприятия (третий отличительный признак). Для того чтобы у целевых групп сложилось определенное мнение о предприятии, необходим определенный период времени, то есть репутация создается в течение длительного периода времени (четвертый отличительный признак), однако, так же, как и имидж, может быть легко утрачена. В связи с тем, что репутация базируется на практическом взаимодействии и основана на фактах, соответственно, она носит объективный характер (пятый отличительный признак). Так же, как и имидж, репутация нацелена как на привлечение новых клиентов, так и на удержание постоянных. Так, целевые группы изучают отзывы, мнения о деятельности предприятия и на основе этого принимают решение о сотрудничестве с ним. Вместе с тем, хорошая репутация заставляет так же, как и имидж, сформировать приверженность целевых групп к предприятию. Если благоприятный имидж привлекает новых клиентов и потребителей, то создаваемая годами репутация заставляет их оставаться верными однажды сделанному выбору. Репутация косвенно гарантирует, что организация «не подведёт».

Результаты сравнительного анализа понятий «имидж» и «репутация» предприятия представлены в таблице 4.

Таблица 4

Сравнительная характеристика понятий «имидж» и «репутация»

Критерии	Имидж	Репутация
Создание	Активное стремление организации создать первоначальное впечатление не всегда соответствовавшее реальности	Заслуженная оценка деятельности организации
Оценка	Субъективная	Объективная
Связь с организацией	Легенда, миф, предположение	Связь с результатами работы
Временные характеристики	Достаточно быстро создается (при использовании современных рекламных и PR-средств). Тактические приемы. Недолго служит.	Создается годами. Стратегическая задача. Долго эксплуатируется.
Коммуникации	Легко корректируется	Трудно поддается корректировке

Продолжение таблицы 4

Инструменты	Формируется при помощи СМИ и инструментов PR (внешние атрибуты, символы)	Результаты профессиональной деятельности. Социальная ответственность организации. Формируется при любом контакте с учреждением; при знакомстве с содержанием деятельности; при изучении внешних независимых отзывов.
Организационная основа и ответственность	Разрабатывается в основном PR-специалистом	Создается в аспекте всей деятельности организации, всех ее элементов
Наличие обратной связи	Может сформироваться без личного контакта с учреждением	Важен личный контакт, Рекомендация

[Николаева М.А., Зубарева Е.В., 2016, с 3]

Исходя из представленных данных, делаем вывод, что имидж больше связан с внешним представлением об организации, в то время как репутация — это сложившееся мнение, характеристика положительная, нейтральная или отрицательная, как правило, передающаяся из уст в уста. Отсюда, по мнению И. Манна, «идет и демаркация репутаций — «плохая», «хорошая», «высокая», «низкая». В этой связи М. А. Николаева отмечает, что «эффективное позиционирование зависит напрямую от успешности установления внешних коммуникаций». [Николаева М. А., 2015, с. 24-30]

Выделяют две группы - внешних и внутренних стейкхолдеров, т.е. лиц, взаимодействующих с компанией и влияющих на ее репутацию. Группы стейкхолдеров школы представлены на рисунке 2.

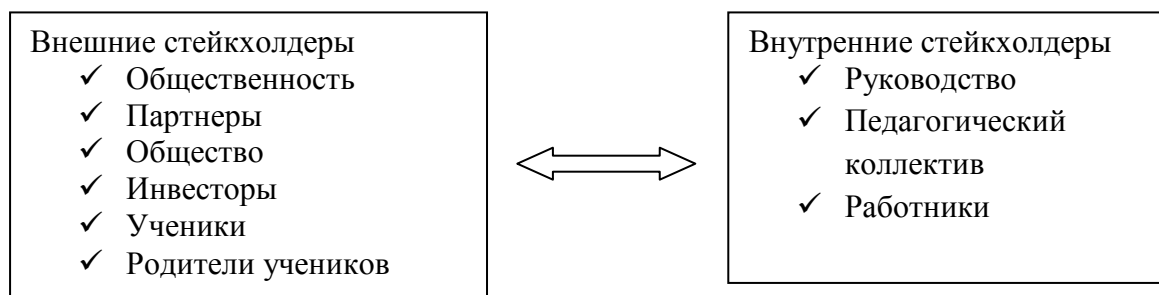


Рис. 2. Стейкхолдеры образовательной организации

Итак, репутация организации — это совокупность рассматриваемых как единое целое нематериальных факторов, которые позволяют данной организации иметь определенные конкурентные преимущества в отрасли и благодаря этому генерировать дополнительные доходы.

Известность и положительная репутация в области формирования позитивного имиджа имеют в основе следующие принципы:

- ценности, которые определяют нововведения, должны быть адекватны формам внешнего поведения, не приводящим к конфликту между собственно ценностями и установками членов организации;

- при планировании надлежит учитывать стратегию развития организации, целесообразность глобальных изменений; руководящему персоналу важно понимать, какие структуры должны быть вовлечены в этот процесс;

- необходимо рассматривать возможность влияния на коллектив неформальных лидеров, которые воздействуют на поведение членов организации и ее субъектов на различных этапах иерархии;

- важно принимать во внимание историю организации;

- следует стремиться вырабатывать обоснованные ориентиры, притягательные для всех членов организационной структуры.

Следовательно, от известности и репутации зависит создание позитивного имиджа школы, что позволяет успешно пребывать на рынке образовательных услуг,

В условиях широкого выбора образовательных услуг возрастает

интерес к известности и репутации школы. Сложившаяся ситуация значительно повлияла на качественные запросы к образовательному процессу. Школьники и родители интересуются котировкой образовательной организации среди ей аналогичных, уровнем профессионального образования. Как показывает опыт, обучающиеся предъявляют высокие требования к квалификации преподавательского состава, что возможно при наличии профессионалов высокого уровня –учителей первой и высшей категории, имеющих большой опыт практической работы, авторитетных специалистов в сфере своей деятельности.

Растет конкуренция, выживают те, кто может гибко реагировать на информацию в данной области, запросы общества, сочетая их с высоким уровнем потребностей личности.

В условиях современной жесткой конкуренции главной целью учебного заведения является получение прибыли за счет повышения конкурентоспособности. Эта цель может быть достигнута путем реализации следующих факторов: повышения качества обучения; изучения и приспособления к рынку труда; использования современных средств коммуникационной деятельности; применения современных научных подходов, принципов и методов разработки в образовательных системах; реализации управленческого решения на всех стадиях жизненного цикла школы.

Таким образом, при формировании положительного имиджа школы необходимо стремиться к проведению мероприятий, направленных на формирование известности и репутации учреждения.

Отметим следующие важнейшие составляющие этого процесса:

- анализ внешней среды;
- выделение целевой группы, к которой будет обращен имидж школы;
- анализ внутренних ресурсов;
- определение задач и их классификация (содержательные, организационно-результативные и т. д.);

- мотивация участников проекта;
- выявление соотношения между компонентами имиджа (научный, образовательный, художественно-творческий, общественный, имидж на рынке труда и т.д.);
- определение принципов формирования имиджа;
- разработка технологии формирования каждой составляющей имиджа;
- анализ соответствия полученного имиджа достигнутому результату.

«Внедрение целостной системы формирования имиджа в практику образовательного учреждения представляется одним из важнейших путей позиционирования высшего образования в целом и отраслевого учебного заведения в частности»[Скрипкина А. В., 2009, с. 32-36].

Исследованием имиджа учебных заведений начали заниматься примерно 20 лет назад. В работах Барна Н.В., Дагаева Е.А., Добряковой А. и Лазаренко И.Р. исследуется влияние имиджа образовательной организации на ее конкурентоспособность, на связь имиджа с управленческими решениями руководства, на зависимость выбора школьников и родителей учебного заведения. В исследованиях можно найти описание составных частей имиджа и способов его формирования. Вместе с тем научную тематику имиджа образовательной организации нельзя считать исчерпанной и достаточно изученной для того, чтобы результатами исследований можно было воспользоваться каждому руководителю учебного заведения.

Имиджем учебного заведения принято называть нечетко определенный оценочно - информационный образ учебного заведения, который формируется в сознании массы (множества) воспринимающих информацию о нем, запоминающих эту информацию и использующих, как при сравнении учебного заведения с другими заведениями и организациями с целью выработки собственного мнения о нем, так и при принятии решения о том, что данному учебному заведению можно отдать предпочтение при выборе места будущей учебы или же работы. При этом речь идет об информации, поступающей в сознание масс из различных источников (СМИ, книги,

друзья, знакомые, учеба и работа в учебном заведении, слухи о нем, истории). Впрочем, специалистам по имиджелогии известны различные определения понятия «имидж».[Лазаренко И.Р. Формирование имиджа образовательного учреждения как управленческое новшество. Режим доступа: <http://www.inter-pedagogika.ru> (дата обращения: 14.06.2017)]

Следы сравнительной информации об образовательных учреждениях, об их известности (славе, о достижениях в подготовке кадров, об известности руководства организации и ее выпускников, о количестве выдающихся личностей, которые учились или же работали раньше, о количестве открытий и изобретений работающими в школе, о количестве изученных работниками школ или же их учениками и выпускниками явлений природы и о других данных) остаются в сознании масс и постепенно создается тот сравнительный образ учебного заведения, который называется сравнительным имиджем. Есть все основания считать, что имидж учебного заведения -это некий ореол его известности и славы, сформировавшийся в сознании масс, информированных и имеющих сведения об учебном заведении и о его достижениях. При этом имеется в виду такой ореол, который и представляет собой выше названный сравнительный образ учебного заведения.

Для каждого учебного заведения его имидж имеет существенное значение. Причиной этого является тот факт, что позитивный имидж является как бы притягивающей силой учебного заведения, а негативный – отталкивающей силой для желающих связать свою судьбу именно с этим учебным заведением. А это означает, в частности, что желающие выбрать именно данное учебное заведение для учебы в нем при наличии негативного имиджа и прочих равных условий будут выбирать другое учебное заведение. В силу этого каждое учебное заведение вынуждено заботиться о своем имидже и формировать позитивный имидж. К тому же позитивный имидж повышает конкурентоспособность учебного заведения, а негативный ее понижает. Так получается, что позитивный имидж работает на увеличение

желающих и на выполнение плана набора учащихся. А в современных условиях увеличение конкурса является актуальной проблемой для большинства школ.

Проблема формирования позитивного имиджа учебного заведения на практике может решаться различными способами и с помощью различных средств воздействия на собственный имидж, формируемый в сознании масс. Одним из таких способов является способ своевременного реагирования на проявления недовольства учебным заведением учащимися и сотрудниками. И, если в самом учебном заведении количество неудовлетворенных учебным заведением и делами в нем постоянно возрастает, то это должно стать предметом пристального внимания руководства учебного заведения и сигналом к срочному поиску способов и средств воздействия на сложившуюся ситуацию в желаемом направлении изменения ситуации к лучшему. При этом необходимо иметь в виду существование имиджологии как науки о технологии личного обаяния, «в рамках которой наработаны и применяются методы и методики формирования позитивного имиджа не только личности, но и предприятий, и учебных заведений, и даже государств» [Шепель В.М., 2010, с. 56].

Сформированный имидж образовательного учреждения — это плод долгого труда специалистов по продвижению и распространению имиджевой информации, нацеленной на создание благоприятного образа организации в сознании масс. При этом имеется в виду труд, направленный на то, чтобы образовательная организация выглядела как можно лучше в глазах клиентов. Имидж можно создавать с помощью фирменного стиля, с помощью рекламы, публикаций в прессе и даже поведения директора в повседневных ситуациях. Естественно, целью любой организации является создание в глазах потребителя позитивного имиджа своего бренда. При желании имидж можно менять хоть каждый день, были бы средства.

Исходные принципы построения адекватного имиджа отталкиваются от двух главных вопросов:

- Кто мы и что можем по сравнению с другими?
- И кто они и чего хотят?

Анализ этих вопросов и ответов на них является своеобразным указателем направленности усилий на формирование сравнительного имиджа. То, как воспринимается имидж учреждения образования – это те ассоциации, которые появляются у человека при сравнении аналогичных учреждений, когда он сопоставляет услышанное, увиденное о них и пережитое в них с другими подобными учреждениями.

Так получается, что формирование позитивного имиджа образовательной организации должно быть направлено на появление у клиентов положительных ассоциаций и эмоций при попытке выбора ее либо для учебы в ней, либо для работы. Факторы, влияющие на формирование позитивного имиджа:

- Информация о позитивном финансовом положении организации.
- Позитивная история образовательного учреждения, его привлекательные традиции и предпочтительная репутация.
- Позитивная информация о личности директора или же руководителя заведения образования.
- Рекламная известность (паблисити).
- Благоприятная информация об имидже персонала.
- Благоприятная информация о социальной ответственности перед обществом.
- Благоприятные отзывы об управлении учреждением.
- Этичность деятельности и отношений.
- Уважительность, отзывчивость и культура отношений.
- Данные о количестве знаменитостей, заметных и знаменитых достижений образовательной организации.
- Привлекательный дизайн учебных зданий, сооружений, аудиторий.
- Привлекающая инфраструктура учреждения образования.

– Гарантированная обеспеченность учащихся и работников всем необходимым для учебы, для отдыха, для развлечений и для работы.

Перечисленными факторами определяются составные части имиджа образовательной организации в достаточном количестве для того, чтобы формировать положительный имидж с помощью системной интеграции.

Если иметь в виду формирование положительного имиджа школы с расчетом на обеспечение конкурса желающих обучаться в ней, тогда имеет смысл обратить внимание на существование других составных частей имиджа, на которые обращают внимание потенциальные ученики и их родители: «близость расположения, престижность, сложность поступления в учебное заведение» [Федунец П. Д., 2014, с. 210-215].

При исследовании имиджа образовательной организации М.С. Пискунов и Л.В. Даниленко используют следующие его фундаментальные показатели:

- представления об образе руководителя (персональные физические особенности (характер, обаяние, культура), социальные характеристики (образование, биография, образ жизни, статус, ролевое поведение, ценности), профессиональные характеристики (знание стратегии развития образования, технологий обучения, воспитания, экономических и правовых основ функционирования школы), представление о неосновной деятельности, семье, прошлом, окружении));
- представления о качестве образования (показатель ЗУН, соответствие Госстандарту, сформированность способностей, познавательность процессов, сформированность личности, воспитанность, самоопределение, самореализация, содержание обучения, ТСО, форма обучения (развивающая));
- представления о стиле образовательного учреждения (контакты сотрудников с внешними объектами, сотрудники (призвание, манеры), визуальная самобытность школы, традиции, стиль взаимодействия между

участниками образовательного процесса, стиль работы (системный, штурмовщина), корпоративная культура);

- представления о внешней атрибутике;
- представления об образе персонала (квалификация, личные качества, психологический климат, половозрастной состав, внешний облик);
- представления о цене на образовательные услуги (платность образовательных и дополнительных услуг, интеллектуальные усилия, конкурентный прием, подчинение правилам поведения, месторасположение, сроки обучения);
- представления об уровне психологического комфорта (представление об уровне комфортности школьной среды — компоненты: уважение учитель-ученик; бесконфликтное, духовно обогащающее общение подростков).

Общая известность и репутация ОУ, скорость реагирования на изменения запросов потребителей, инновационный потенциал и его реализация, престиж образовательных программ, рекламная политика ОУ, уровень развития и характер зарубежных связей, финансовая обеспеченность (устойчивость), конкурентный статус. Каждая из составляющих имеет свои критерии и показатели. Так, по последнему пункту перечня — место ОУ в системе рейтингов (по одному и более показателям), широко применяющейся теперь и в сфере образования, может служить показателем его конкурентоспособности, например, по процентному показателю поступающих в высшие учебные заведения, количеству медалистов, наличия конкурса в учебное заведение и др. (для школы). Важным аргументом конкурентоспособности ОУ является и наличие у него благоприятного имиджа, т.е. мнения родителей и детей, коллег, государственных органов.

Щербаков А.В. в работе «Имидж образовательного учреждения» рассматривает два подхода формирования имиджа ОУ: от потребностей образовательного учреждения или от запросов потребителей (на практике мы наблюдаем сочетание этих подходов).

Формирование имиджа от запросов потребителей может включать следующие этапы деятельности школы:

1. Проведение маркетингового исследования с целью определения приоритетных направлений учебной и воспитательной деятельности, предпочтительной для родителей и учащихся.
2. Оценка ресурсов образовательного учреждения.
3. Формирование программы развития (или перспективного плана с критериальными показателями).
4. Осуществление плана деятельности.
5. Промежуточный контроль и регулирование деятельности.
6. Оценка результатов деятельности.

А также автор предлагает использовать SWOT-анализ при оценке имиджа и дает небольшие рекомендации в виде «памятки» — «для творческих групп, заинтересованных в улучшении имиджа ОУ, формированию его структурных компонентов».

«Главными субъектами формирования имиджа являются руководитель, педагоги и сотрудники школы, а также в силу обратной связи — различные социальные группы, заинтересованные в предоставлении образовательных услуг. К этим группам относятся учащиеся и их родители; работники образовательных учреждений, предоставляющие образовательные услуги параллельно со школой; работники предприятия, организации, учреждений, принимающих выпускников школ; работники органов управления образованием и муниципальных органов власти; местные жители» [Николаева В.И. Изучение имиджа образовательных учреждений. Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/mr/education/ei_image.htm (дата обращения: 15.06.2017г)].

Основываясь на структуре имиджа, предложенной Г. Г. Почепцовым, выделим следующие компоненты репутации:

— эмоциональная привлекательность(при выборе образовательной организации родители изучают официальные и неофициальные источники,

на основании полученных данных делают свое заключение, следовательно, эмоциональный фон при контакте с представителями учреждения будет влиять на конечный результат);

- качество услуг (родители обращают внимание на уровень профессиональной компетентности педагогического состава, содержание образовательной программы, возможность дополнительных образовательных и коррекционных программ);

- внешняя и внутренняя коммуникации (взаимодействие с государственными и регулирующими органами, с родителями, средствами массовой информации; эффективность корпоративных коммуникаций и развитие корпоративной культуры);

- действия руководства (соответствие директора профессиональным стандартам административного руководящего звена);

- социальная ответственность (реализация социально-значимых программ и мероприятий);

- финансовые показатели и материально-техническая база [Николаева В.И. Изучение имиджа образовательных учреждений. Режим доступа http://www.marketing.spb.ru/mr/education/ei_image.htm (дата обращения: 15.06.2017г)].

Рассмотрим более подробно шесть компонентов, на которые обращает внимание целевая аудитория при составлении об учреждении устойчивого мнения:

1. Эмоциональная привлекательность.

Очень важный компонент для любой организации. Совсем не важно, что о тебе говорят, главное, что говорят. Ту информацию, которую потребитель может узнать об организации, то впечатление, которое на него окажет беседа с руководителем и будет решающим для выбора той или иной школы. Каждый родитель хочет, чтобы его ребенку было комфортно в школе.

2. Качество продукции или оказанной услуги.

Сегодня это условие – одно из ведущих для удачного существования на рынке, и фирма, выпускающая некачественную продукцию, элементарно обречена на провал. В сфере образования ценности отдаются качественно оказанным услугам.

3. Отношения с сотрудниками, конкурентами, внешними партнерами.

К этому пункту относятся как конкуренты, так и сотрудники организации. Каждый педагог школы – это лицо своего образовательного учреждения. И очень часто ребенка отдают в школу именно к учителю. Если педагогу комфортно в школе, то он сделает все, чтобы и детям было комфортно. В образовательной среде встречи с конкурентами происходят очень часто. Руководитель организации всегда должен быть на чеку, вести правильную политику и представлять интересы организации. Ни в коем случае нельзя терять контакты с внешними партнерами, их помощь школе неоценима. Нужно стараться выстраивать с ними бартерные отношения. Грамотному руководителю всегда удастся выстроить положительные отношения как с сотрудниками своей организации, поставщиками, так и конкурентами.

4. Репутация руководства.

В нашем мире все образовательные учреждения в глазах обычного человека обезличены и отчуждены от людей, в связи с этим возникают трудности при выборе «своей» организации, которой можно доверять. Только через позитивный, приятный, эмоционально комфортный личный контакт с руководителем образовательной организации потребитель начинает ей доверять. Для школьного учреждения это особенно актуально, вот почему так важно, чтобы у него было свое «человеческое лицо» — узнаваемое, располагающее к себе, внушающее уважение.

5. Социальная ответственность.

6. Финансовые показатели.

Проанализировав Бизнес – портал, можно сделать вывод о том, что главная цель работы любого учреждения – получение прибыли. И тот факт,

что дела у организации идут успешно, несомненно, влияет на ее репутацию. Особенно, если финансовые показатели являются ключевой характеристикой или – основой репутации организации, как, например, у банков, инвестиционных фондов и прочих финансовых структур. К тому же, на сегодняшний день, в нашей стране величина и стабильность заработной платы все еще являются одними из ключевых компонентов репутации учреждения. Поскольку способность поддерживать стабильный рыночный уровень компенсации сама по себе говорит о финансовом состоянии организации и ее умения вести дела [Корпоративная культура организации. Бизнес портал. Режим доступа: <http://copdoc.ru/articles/828.html>(дата обращения:18.06.2017)].

Все компоненты репутации связаны между собой и только в комплексе могут обеспечить адекватное впечатление об учреждении. В зависимости от сферы деятельности, удельный вес разных компонентов репутации будет различным, а недостаток баланса между всеми шестью компонентами или недоработки в каком-то одном, в итоге, снижают отдачу от работы над репутацией компании [Почепцов Г.Г., 2011, с. 90].

Так как имидж образовательного учреждения в виде ореола его славы и достижений формируется в сознании масс, то его изучение с целью принятия рациональных решений для возможных изменений имиджа в желаемом направлении предполагает использование различных методов (опрос, анкетирование, методы статистической обработки данных, маркетинговые методы, методы системной интеграции и т.д.). Успешное развитие образовательной организации в направлении повышения положительного имиджа предполагает объединение составных частей ее имиджа в желаемом направлении.

Глава 2. Управление репутацией СОШ №2 г. Березовского: практический аспект исследования

2.1. Характеристика Березовского муниципального образовательного учреждения «средняя общеобразовательная школа» №2

Репутацию Березовского муниципального автономного общеобразовательного учреждения «Средняя общеобразовательная школа № 2» мы рассмотрим посредством его характеристики. Подробно остановимся на организации работы, реализации образовательной программы, опыта работы с внешней и внутренней целевыми аудиториями, техническом и кадровом оснащении.

Березовское муниципальное автономное общеобразовательное учреждение «Средняя общеобразовательная школа № 2» открыто 30 августа 1955 года. Юридический адрес: 623701, Свердловская область, г. Березовский, ул. Шиловская, 3. Адрес электронной почты bgo_ou2@mail.ru Учредитель: Управление образования Березовского городского округа. Режим функционирования: школа работает в две смены. 1 смена 8.00 - 13.00; 2 смена 12.20- 18.00.

БМАОУ «Средняя общеобразовательная школа № 2» расположено в центре жилого микрорайона Советский г. Березовского. В данном микрорайоне расположены 8 ДООУ различного вида, Детско-юношеская спортивная школа, стадион «Горняк», школа искусств № 1, центральная городская библиотека, спортивно - оздоровительный комплекс «Лидер», детская поликлиника г. Березовского, центральная городская больница, Городской детско- подростковый центр с филиалами, Дворец Молодёжи, техникум «Профи», административные здания государственных органов власти и органов местного самоуправления, автостанция.

Школа осуществляет сотрудничество с учреждениями культуры, учреждениями спорта и дополнительного образования, другими образовательными учреждениями, общественными и религиозными организациями, Уральским государственным педагогическим университетом, Санкт-Петербургской академией постдипломного образования, ГАОУ ДПО СО «Институт развития образования», техникумом «Профи», Территориальной комиссией по делам несовершеннолетних и защите их прав, редакциями газет «Золотая горка», «Берёзовский рабочий», телекомпанией «Век телевидения», Березовской Территориальной избирательной комиссией, Городским советом ветеранов.

В течение многих лет складывались партнерские отношения с крупными предприятиями и организациями города: Группа компаний «Брозекс», Березовский рудник, Березовский рынок, отделение «Сбербанка», компания «Рост» и другими.

За 60 лет школа выпустила более 7 тысяч человек. С учетом 2017 года 227 человек закончили школу с золотыми и серебряными медалями «За особые успехи в учении». Среди выпускников руководители среднего и высшего звена на предприятиях промышленности и строительства, крупные предприниматели, руководители органов государственной власти и местного самоуправления, руководители города, руководители учреждений образования и культуры, спортсмены, ученые, люди искусства.

Педагогический состав школы – 72 человека. 25 педагогов имеют высшую квалификационную категорию. 44 человека награждены грамотами Федерального и областного Министерства образования, Правительства и Законодательного Собрания Свердловской области.

Среди выпускников школы 1 победитель всероссийской олимпиады (химия, 2009 г.), 4 лауреата премии Губернатора (2008, 2010, 2011, 2016), победители и призеры областного этапа всероссийской предметной олимпиады школьников (2007, 2010, 2012, 2015, 2016 гг.). В школе работает педагог – победитель конкурса лучших учителей в рамках ПНП

«Образование» (2007, Гафарова Л.С.). Школа являлась участником конкурсного отбора среди учреждений, реализующих инновационные программы (2012 г.), с 2015 года имеет статус инновационной площадки по теме «Оценка профессионально-личностного потенциала педагога»

С 2003 года школа является центром волонтерского движения старшеклассников (здоровый образ жизни, психология личности), организует фестиваль общения старшеклассников.

Школа является инициатором и организатором ежегодной Лермонтовской олимпиады, местом празднования Пушкинского дня, городской площадкой для проведения «Тотального диктанта».

Ежегодно в школе проходит спортивный турнир памяти Ф. Мирсаитова. Команда школы является победителями городского и окружного этапа игры «Зарница», лиги КВН.

На базе школы работают Муниципальная психолого-медико-педагогическая комиссия, председатель – Мазура Я.В. и муниципальный ресурсный центр оценки качества образования, руководит которым Братчиков А.В.

Система менеджмента качества образования школы в 2014 году сертифицирована. Сертификат соответствия ST.RU.0001.M0001533 (соответствует требованиям ГОСТ ISO 9001-2011 (действует до 07.11.2017)).

Историческая справка.Муниципальная средняя общеобразовательная школа № 2 *открыта 30 августа 1955 года.*Функционирует в здании, построенном в 1917 году, которое было создано по типовому проекту того времени как школьное. Это была фабрично-заводская семилетка – ФЗС. С 1932 года школа стала средней.В годы Великой Отечественной войны в этом здании располагался госпиталь, все остальные годы функционировала школа. МАОУ СОШ № 2 начала свою образовательную деятельность после капитального ремонта с 1997 года. Прошедшие годы явились важнейшими в становлении и развитии школы, его педагогического и ученического коллективов.

Условия функционирования. В школе созданы современные, комфортные условия для обучения детей. Школа располагает 40 кабинетами, актовым залом, большим спортивным залом, столовой, кабинетами для проведения уроков технологии для мальчиков и девочек, компьютерными классами. Работает медицинский кабинет, библиотека, часть которой отведена под читальный зал.

Школа расположена в культурной части города, где находятся парк Победы с Мемориалом, вечным огнем и военной техникой. Парк влюбленных с фонтаном, качелями и цветущими клумбами. В районе школы расположены культурные учреждения города, такие как: Дворец молодежи, Центр детского творчества, спорткомплекс, ДЮСШ, стадион «Горняк», имеющие хорошую материально-техническую базу. Недалеко от школы расположены крупнейшие торговые центры города. Это дает возможность школе сотрудничать с этими учреждениями и решать проблему с дополнительным образованием и занятостью детей во внеурочное время. В районе школы располагается техникум профессионального обучения «Профи». База мастерских техникума используется для проведения уроков технологии, элективных курсов, факультативных занятий.

Образовательное учреждение имеет информационную среду, включающую локальную внутреннюю сеть, открытую сеть в Интернет, сайт образовательного учреждения, электронные (цифровые) образовательные ресурсы, компьютерную технику, осуществляется услуга по предоставлению информации о текущей успеваемости учащегося (электронный дневник). Педагогами в полном объеме используются современные учебно-методические комплексы. Все учащиеся обеспечиваются бесплатными учебниками. Учебники соответствуют утвержденному федеральному перечню. В школьной столовой организуется горячее питание учащихся в соответствии с требованиями к организации питания учащихся в ОУ через комбинат школьного питания. Столовая расположена в отдельном помещении, просторная, светлая, оснащена необходимым оборудованием,

рассчитана на 250 посадочных мест. Питание – двухразовое, осуществляется за счет средств родителей. Все службы школы работают над обеспечением безопасности обучающихся. В школе созданы условия для безопасного пребывания детей и работы учителей: установлена пожарная сигнализация; имеются планы эвакуации; функционируют все пожарные выходы; своевременно проводятся инструктажи по ППБ, антитеррористической безопасности, ТБ, ПДД; осуществляется пропускной режим; организовано дежурство учителей и учащихся; запрещена парковка автомобилей у школы; своевременно проводятся замеры сопротивления изоляции в сетевой и осветительной сети, тренировки эвакуации учащихся и сотрудников школы; медосмотр учащихся и работников школы. Соблюдаются требования СанПиН в организации учебно-воспитательного процесса.

На протяжении многих лет школа занимает лидирующие позиции в рейтинге ОУ, учащиеся школы успешно сдают государственную (итоговую) аттестацию, показывая результаты областных и российских показателей, являются победителями и призёрами олимпиад и конкурсов различных уровней, выпускники продолжают обучение в профессиональных учебных заведениях.

Школа на протяжении многих лет является городской экспериментальной площадкой 2001 – 2006 года – участие в широкомасштабном эксперименте по теме « Обновление структуры и содержания общего образования, как средство педагогической поддержки учащихся, улучшения качества образования», 2007 – 2012 года – «Профилизация образовательной системы школы в контексте приоритетного проекта «Образование» 2007- 2011 г. года школа является городским опорным центром по теме «Обновление содержания образования как средство повышения качества знаний учащихся в условиях профильной школы». 2012 г.- городская экспериментальная площадка «Апробация введения федерального государственного образовательного стандарта» С

2000 года – работает городская школа педагогического мастерства по теме «Начальная школа – 21 века» С 2010 года школа является городским ресурсным центром по теме «Управление качеством образования». Педагоги школы - активные участники дистанционных интернет конкурсов.

Вся воспитательная работа в школе строится под девизом: «Растим патриотов». Учащиеся школы выступают инициаторами всех реализуемых в школе мероприятий в рамках ученического самоуправления. Традиционно в школе проводятся встречи с ветеранами Великой отечественной войны и боевых действий, смотры строя и песни, конкурсы рисунков, стихов, экскурсии в музей боевой славы, шефская помощь ветеранам войны и труда города, детскому дому. Учащиеся школы активно участвуют в жизни города, проводят совместные праздники для жителей, осуществляют уборку территории, проводят благотворительные концерты.

По результатам общественного мнения в школе создана атмосфера взаимопонимания, доверия. Школу родители называют «домашней». За время своего существования она завоевала значительный авторитет среди населения города. Многие ее выпускники приводят в школу своих детей, образуя многочисленные школьные «династии». Педагогический коллектив находится в постоянном поиске, активно участвует во всех инновационных проектах, реализуемых в Свердловской области и даже в России.

Образовательная политика. Цель деятельности: формирование общей культуры личности обучающихся на основе усвоения обязательного минимума содержания общеобразовательных программ, их адаптация к жизни в обществе, создание основы для осознанного выбора и последующего освоения профессиональных образовательных программ, воспитание гражданственности, трудолюбия, уважения к правам и свободам человека, любви к окружающей природе, Родине, семье. Учреждение осуществляет обучение и воспитание в интересах личности, общества, государства, обеспечивает охрану здоровья и создание благоприятных условий для разностороннего развития личности, в том числе возможности

удовлетворения потребности обучающихся в самообразовании и получении дополнительного образования. Главная цель школы - создание максимально благоприятных условий для развития личности учащихся и педагогов. Школа ориентируется на принципы сохранения здоровья (физического, психического, социального) всех участников образовательного процесса.

Предмет деятельности БМАОУ СОШ №2:

- обучение граждан по общеобразовательным программам начального общего, основного общего, среднего (полного) общего образования, в том числе с углубленным изучением отдельных предметов;
- обучение граждан по программам дополнительного образования;
- создание оптимальных условий для раскрытия, развития и удовлетворения потребностей и интересов личности обучающихся;
- организация разнообразной массовой работы с обучающимися и их родителями для отдыха и досуга, в том числе клубные, секционные и другие занятия с новыми и переменными составами учащихся, на базе творческих объединений, лагерей (с дневным пребыванием), соревнования, экскурсии;
- создание условий для допрофессиональной и профессиональной подготовки;
- совершенствование профессиональной ориентации молодежи.

Образовательные программы. В соответствии с лицензией (Лицензия от 21. 09. 2012 г. ОГРН 1026600667966 регистрационный №16572) в школе реализуются программы начального общего образования (уровень общеобразовательный), основного общего образования (уровень общеобразовательный; общеобразовательный); среднего (полного) общего образования, программы дополнительного образования детей: Клуб интеллектуальных игр, Культура речи, Занимательный английский, Введение в школьную жизнь, Информатика в играх и задачах, Эрудит, Веселые звуки, Предупреждение дисграфии в начальной школе.

Условия организации образовательного процесса. В школе обучается 1280 учащихся. Педагогический коллектив школы – 65 человек, из них 15 имеют высшую квалификационную категорию. Три педагога имеют звание «Заслуженный учитель РФ», двое учителей награждены нагрудным знаком «Почётный работник общего образования РФ», десять педагогов награждены Почётной грамотой Министерства образования.

Учебный план Учебный план школы разработан на основе областного БУПа, с учетом индивидуальных образовательных потребностей детей и их родителей. Приоритетными направлениями являются:

1. для начальной школы – формирование творческой, интеллектуально развитой личности владеющей прочной базой знаний, умений и навыков, умеющей и желающей учиться.
2. для основной школы – развитие способов учебной, исследовательской, коммуникативной и других видов деятельности учащихся, получение прочных знаний в рамках основного общего образования, подготовка учащихся к определению дальнейшего жизненного пути
3. для старшей школы – расширение знаний учащихся рамках избранного профиля, подготовка выпускников к ИА и создание условий к профессиональному самоопределению учащихся.

Содержание образования осуществляется через введение модулей «Начальная школа XXI век», «Классическая начальная школа», «Школа России», введение новых предметов. Все учащихся 2 - 4 классов занимаются иностранным языком и информатикой; углубленное изучение предметов английский язык, экономика; с 5-го класса введено изучение общественной дисциплины «Граждановедение»; реализацию программ элективных курсов в рамках предпрофильной подготовки учащихся «Основы предпринимательства», «Основы правовых знаний»; реализацию на старшей ступени социально-экономического и физико-математического профиля обучения; работу клубов «Закон и подросток», «Эврика», научных обществ «ЭКНО» (эколого-краеведческое научное общество), КЛИО (научное

общество любителей истории); работу кружков «Я среди других», «Город, в котором я живу», «Введение в экономику», «Твоя Вселенная», «Люби все живое»; реализацию превентивных программ «Полезные привычки, полезные навыки», «Формирование здорового жизненного стиля», «Обучение жизненно важным навыкам», «Путешествие во времени» и др.

Основные направления работы школы:

- духовно- нравственное воспитание;
- гражданско – патриотическое и правовое воспитание;
- спортивно – оздоровительное;
- интеллектуально – познавательное;
- профориентационное.

Основные формы и виды деятельности:

- связь с семьёй;
- работа с учреждениями культуры;
- работа с учреждениями дополнительного образования;
- связь с общественностью города;
- дополнительное образование.

Вся работа осуществляется на основе анализа результатов воспитательной работы в школе, с учетом воспитательного потенциала, результатов мониторинга «вредных привычек», социального окружения, традиций школы, событий и фактов, связанных с жизнью страны, города, возможностей и интересов родителей, общественности, и направлена на профилактику противоправного поведения детей, раннее выявление ситуаций семейного и детского неблагополучия, социального сиротства.

Рост совершаемых правонарушений учащимися школы, увеличение числа учащихся, употребляющих спиртные напитки, увеличение числа

семей, оказавшихся в трудной жизненной ситуации, направили педагогический коллектив на решение таких задач, как:

- своевременное выявление несовершеннолетних, находящихся в социально-опасном положении
- проведение профессиональной объективной диагностики особенностей ребенка и его проблемной ситуации, выявление его потребностей, проблем, интересов.
- разработку индивидуальных программ профилактики, способствующих разрешению проблем несовершеннолетнего
- реализацию индивидуальных программ по преодолению социально-опасного положения и улучшения качества жизни ребенка.

В течение 2016-2017 учебного года ключевыми делами стали:

- Праздники «День знаний», «Последний звонок»;
- Праздники «День Учителя», «8 Марта»;
- Праздник «День матери»;
- Новогодние праздники;
- Праздник «День Пожилых людей»;
- Декада, посвящённая ПДД;
- Фестиваль КВН;
- Дни открытых дверей;
- Рождественская ярмарка;
- Праздник чествования победителей олимпиад и конкурсов муниципального и областного уровня;
- Выпускной;
- Юбилей школы.

Структура управления

Деятельность БМАОУ СОШ №2 осуществляется на основании нормативно-правовых требований, предъявляемых к образовательным учреждениям.

Проанализировав Устав, лицензию, Типовое положение об образовательном учреждении, Муниципальное задание, Штатное расписание, учебную документацию наглядно организационную структуру БМАОУ СОШ №2 можно представить следующим образом:

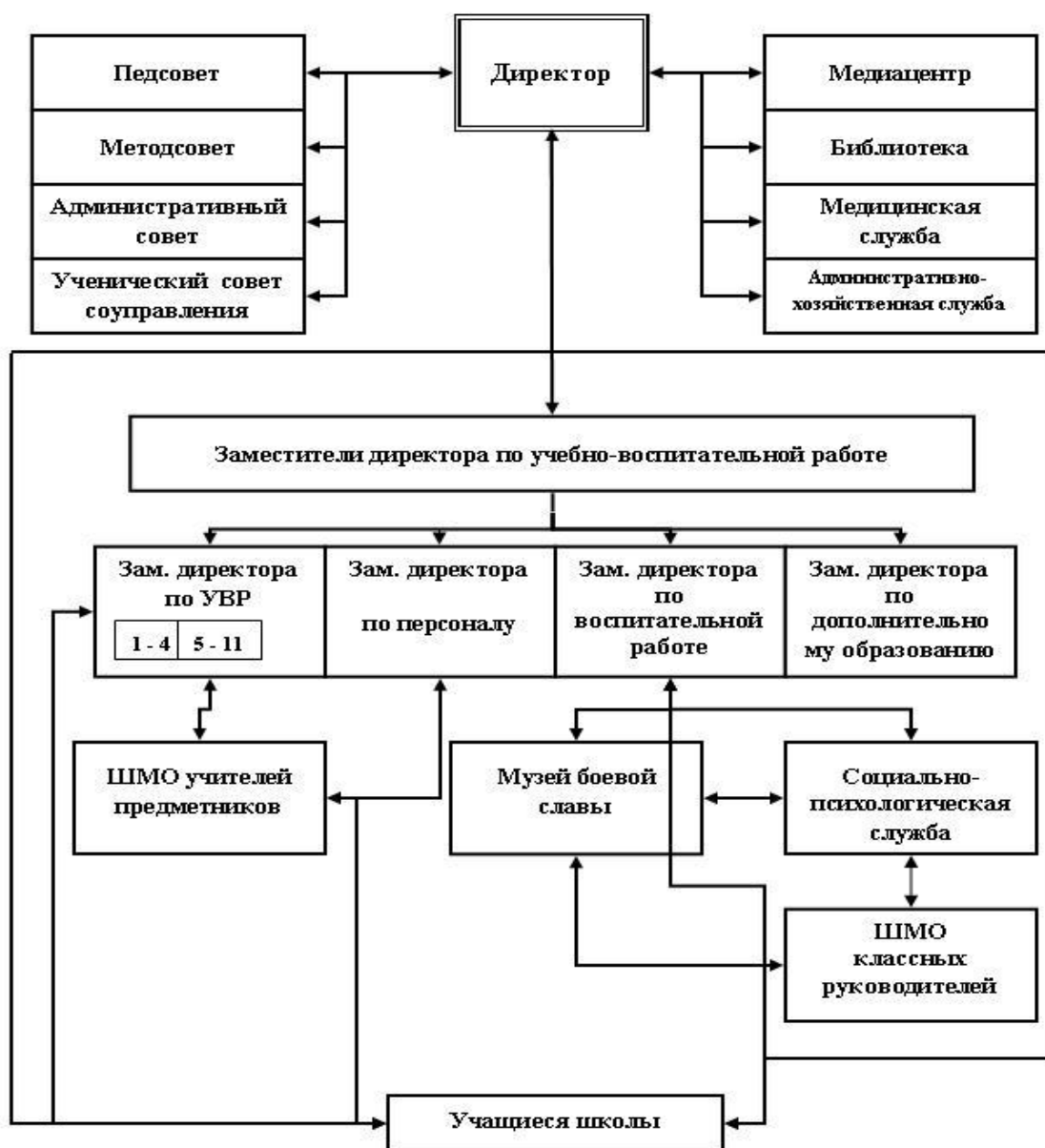


Рис.3. Структуру БМАОУ СОШ №2

Управление Учреждением осуществляется в соответствии с законодательством Российской Федерации, настоящим Уставом и строится на принципах единоначалия и самоуправления.

На рисунке наглядно видно, что органами управления автономного учреждения являются:

- наблюдательный совет автономного учреждения,
- руководитель автономного учреждения.

Органами самоуправления автономного учреждения являются:

- Совет школы
- Педагогический совет,
- общее собрание трудового коллектива.

Все структурные подразделения БМАОУ СОШ №2 ориентированы на выполнение определенного круга специальных вопросов, на решение определенных управленческих задач. Проанализировав отчетную документацию БМАОУ СОШ №2, пообщавшись с администрацией школы, внешнее окружение и методы взаимодействия с ним наглядно можно представить на рисунке 2

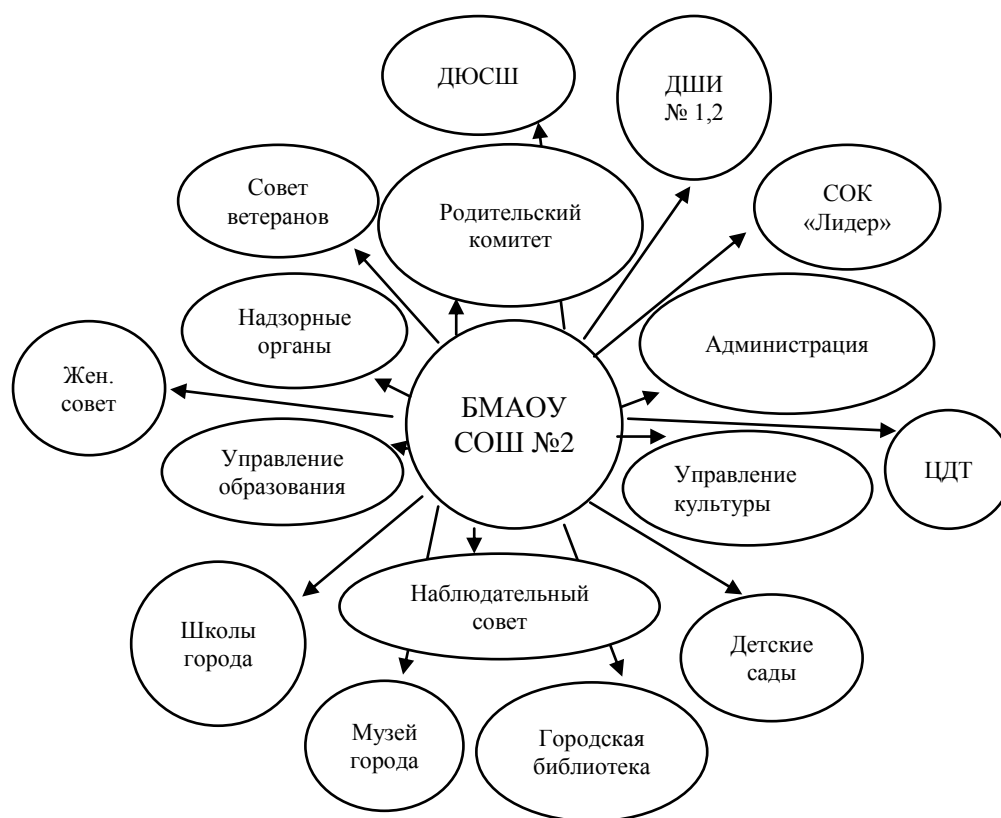


Рис.4. Внешнее окружение БМАОУ СОШ №2

Перемены в политической, экономической, социальной, технологической жизни не прошли мимо образовательных учреждений. Школа столкнулась с необходимостью преобразований и выявлению

положительных и отрицательных сторон в каждом факторе. В результате проведенного PEST-анализа были выявлены положительные и отрицательные факторы внешней среды, влияющие на развитие системы образования школы.

Таблица 5

PEST-анализ внешних аспектов, влияющих на развитие школы

Факторы	Положительные	Отрицательные
Политическ е	1.Цели развития школы соответствуют стратегическим целям развития образования в РФ 2.Совершенствование системы школьного образования является одним из принципов гос. политики, что позволяет школе выполнять государственный заказ. 3.Реализация компетентностного подхода в образовании ставит школу перед необходимостью осущ. научно-методической работы	1.Профилизация образовательного процесса заставляет осваивать менеджмент в образовании, заниматься PR-технологиями. Предоставление спектра индивидуальных образовательных возможностей и траекторий для обучающихся на основе развития профильного обучения ограничено материальными возможностями школы и родителей.
Экономическ ие	1.Финансирование школы осуществляется из муниципального бюджета, что определяет необходимость развития эффективной деятельности школы в соответствии с принципами бюджетирования, ориентированного на результат. 2.Школа осуществляет деятельность по привлечению дополнительных источников финансирования	1.Жёсткое регулирование экономической деятельности школы ограничивает ее возможности при недостаточном финансировании со стороны муниципального бюджета. 2.Недостаточное понимание родителями организации платных обр. услуг, предполагающих дополнительное финансирование и материальную поддержку
Социальные	1.Демографическая ситуация в стране способствует увеличению контингента учащихся. В школе обучается 1276 учащихся. 2.Конкурентными позициями школы является наличие высококвалифицированных педагогов, профильного обучения	1.Экономический кризис, высокая миграция населения приводит к снижению уровня жизни и интеллектуальных запросов населения. 2.Риск оттока молодых специалистов из-за материальной стороны, уровня з/п
Технологичес кие	1.Внедрение ИК-технологий приводит к принципиальному изменению роли учителя в образовательном процессе, к необходимости качественно новой подготовки педагогических кадров. 2.Особый акцент делается на	1. Сдерживающим фактором развития школы может стать устаревшее оборудование, недостаток электронных образовательных ресурсов. 2. Ориентация обучающихся и педагогов на успешную сдачу

	здоровьесберегающие технологии, что требует изменения методик преподавания	ЕГЭ может привести к недостаточному освоению и использованию других технологий и методик
--	--	---

PEST-анализ позволил определить основные идеи развития школы до 2020 года. Результаты анализа способствуют созданию условий для оптимального сочетания индивидуальной творческой самореализации обучающихся с одновременным достижением ими новых образовательных стандартов на основе актуализации инновационного потенциала школы и в соответствии с направлениями Национальной образовательной инициативы «Наша новая школа», а также создают предпосылки для эффективного управления системой образования школы на основе перехода к новому содержанию и новым принципам организационно-финансовой деятельности.

Оценка перспектив развития школы в соответствии с изменениями внешнего окружения была сделана на основе SWOT – анализа.

Таблица 6

SWOT-анализ потенциала развития школы

Сильные стороны	Слабые стороны	Благоприятные возможности	риски
Образовательные услуги			
Созданы условия для выполнения образовательных стандартов начального общего, основного общего, среднего общего образования	Недостаточное материально-техническое обеспечение образовательного процесса современными техническими средствами обучения	Организация образовательного процесса в соответствии с ФГОС, улучшение материально-технического обеспечения	Изменение социально-экономической ситуации
Созданы условия для организации образовательной деятельности	Недостаточные площади школы (несоответствие требованиям СанПиН)	Создание культурно-образовательного центра с привлечением социальных партнеров, сетевое взаимодействие	Конкуренция со стороны других образовательных организаций

Продолжение таблицы 6

Созданы условия для сохранения и укрепления здоровья обучающихся	Повышение уровня заболеваемости обучающихся, отсутствие оснащенной спортивной площадки	Создание системы работы по профилактике заболеваний и организации спортивно-оздоровительной работы с привлечением социальных партнеров	Изменение социально-экономической ситуации
Усиление имиджа школы, узнаваемый бренд	Недостаточные площади школы для получения полноценных образовательных услуг	Повышение конкурентоспособности школы за счет улучшения условий получения образовательных услуг	Неблагоприятная стратегическая политика в области образования
Образовательные технологии и процессы			
Применение инновационных технологий в образовательной деятельности	Недостаточное владение активными методами обучения	Развитие современной образовательной среды, внедрение инновационных технологий	Непонимание педагогами необходимости профессионального роста
Материально-техническое оснащение образовательного процесса			
Обеспеченность компьютерной техникой и информационными ресурсами	Недостаточное материально-техническое обеспечение образовательного процесса	Улучшение материально-технического обеспечения образовательного процесса	Изменение социально-экономической ситуации
Финансовые ресурсы			
Организация эффективного финансового менеджмента в образовательной организации	Отсутствие системы оптимального бюджетного планирования	Дополнительное привлечение внебюджетных средств за счет развития системы реализации дополнительных платных образовательных услуг	Отток квалифицированных кадров
Кадровые ресурсы			
Наличие профессионально работающих педагогов, победителей и лауреатов различных профессиональных конкурсов	Увеличение доли работающих педагогов пенсионного возраста; уровень заработной платы ниже средней по экономике региона; профессиональное выгорание; незащ. педагога перед субъектами образовательных отношений	Квалифицированный кадровый состав, омоложение педагогических кадров	Отток молодых кадров из-за низкой профессиональной мотивации

качество образовательных услуг			
Наличие внутренней системы оценки качества образования	Невысокие результаты успеваемости учащихся и результаты ЕГЭ	Повышение качества образования, мотивации к учебной деятельности	Пробелы в организации учебной деятельности, недостаточная подготовленность кадров, низкая мотивация детей
Удовлетворенность участников образовательного процесса качеством образовательных услуг	Недостаточно развитые квалиметрические методы оценки качества образования	Изменение системы оценивания, учет качественных изменений, происходящих у участников образовательного процесса	Увеличение количества детей с низким интеллектуальным уровнем
Усиление патриотического воспитания обучающихся	Низкая мотивация социума (родителей) по патриотическому воспитанию	Усиление внеклассной работы с учащимися, профилактической работы с родителями	Увеличение числа неблагополучных семей

Проведенный SWOT-анализ, позволяет выделить следующие **принципиальные стратегии:**

- развитие базы контактов;
- популяризация идей устойчивого развития;
- включение в совместные проекты большего числа партнеров;
- внедрение новых эффективных моделей управления качеством образования;
- развитие материально-технической базы;
- развитие дополнительных образовательных услуг за счет педагогического аутсорсинга (передачи Школой на основании договора определённых функций или образовательных программ на реализацию другой образовательной организации, специализирующейся в соответствующей области, например, реализацию программ дополнительного образования, спортивных секций и пр.);

- работа над системой мотивации всех участников образовательного процесса: учителей, учащихся, родителей.

SWOT - анализ позволил определить приоритетную стратегию развития школы до 2020 года: необходимость внедрения новой управленческой культуры, направленной на эффективное использование внутреннего потенциала школы. Подобная расстановка приоритетов смещает акцент с процесса накопления образовательных ресурсов на процесс их эффективного использования и управления существующими ресурсами для достижения нового качества образовательной среды школы. Результаты проблемно-ориентированного анализа деятельности свидетельствуют о необходимости создания такой концепции развития школы, которая будет способствовать комплексному и целенаправленному решению выявленных проблем.

2.2. Репутационный аудит БМАОУ СОШ №2

БМАОУ СОШ №2 организует различные мероприятия для поддержания положительной репутации: повышение лояльности у основных целевых аудиторий, уже посещающих БМАОУ СОШ №2, привлечение новых потребителей образовательных услуг, а также клиентоориентированный подход при работе с любой аудиторией.

В организации работы БМАОУ СОШ №2 соблюдается закон РФ «Об образовании», требования ФГОС. В организации режимных моментов соблюдаются требования СанПин. Основным направлением работы школы для поддержания и повышения положительной репутации является проведение различных PR мероприятий в рамках единого календаря памятных дат и традиционных школьных событий.

Становление репутации личности учащихся возможно только, если присутствует высокая репутация образовательной организации, которая

основывается на профессиональной компетентности педагогов, ориентированных на формирование и повышение конкурентоспособности образовательной организации, личности учащихся. При этом репутация образовательной организации складывается из следующих показателей:

1. качественная организация инновационной деятельности, направленная на совершенствование содержания и технологий образовательного процесса;
2. освоение маркетинговой деятельности, способствующей реализации стратегических задач школы, анализ изменений потребительского спроса с целью создания конкурентоспособного продукта;
3. обеспечение качества образования, соответствующего современным требованиям педагогической теории и практики, способного удовлетворить образовательные потребности личности, общества и государства;
4. ведение успешной финансово-экономической деятельности за счет маневрирования материальными и финансовыми ресурсами;
5. повышение профессионального роста педагогов.

В разделе 1.3. «Управление репутацией в образовательной организации» говорилось о том, что одним из наиболее важных этапов в процессе управления репутацией является выявление уже сложившегося представления о компании. По данным, полученным из интервью с директором второй школы, управление репутацией как отдельное направление деятельности в организации не обозначено. Комплексная деятельность в этой сфере на данный момент целенаправленно не осуществляется, и ранее не осуществлялась, следовательно, никаких исследований в этой области школой не проводилось.

Поэтому для того чтобы выявить сложившуюся репутацию, я провела репутационный аудит с использованием различных источников информации и методов ее сбора, по критериям, выделенным в разделе 1.3. «Управление репутацией в образовательной организацией», а именно: эмоциональная привлекательность, качество продукции (оказанной услуги), отношения

(сотрудники, родители, управляющий орган), репутация руководства, социальная ответственность, финансовые показатели, инфраструктур и информационное продвижение.

Цель репутационного аудита БМАОУ СОШ №2 – погружение в образовательную организацию по компонентам репутационного аудита, которые подробно представлены в таблице 7, и выявление положительных и отрицательных сторон.

По результатам репутационного аудита разработать план действий по развитию и совершенствованию деятельности организации.

Таблица 7

Характеристика основных компонентов репутации

БМАОУ СОШ №2

№	Критерий	Содержание
1.	Эмоциональная привлекательность	<ul style="list-style-type: none"> • Проведение событийных мероприятий • Отзывы на внешних ресурсах • Сайт образовательной организации + отзывы на сайте • Присутствие в социальных сетях + отзывы • День открытых дверей (цели, задачи, целевая аудитория, ход мероприятия) • Юбилей школы 60 лет
2.	Качество, оказанной услуги	<ul style="list-style-type: none"> • Компетентность педагогического состава • Качество проведения образовательной и досуговой деятельности
3.	Отношение - Сотрудники	<ul style="list-style-type: none"> • Характеристика педагогов • Совещания • Корпоративная культура
4.	Отношение - родители	<ul style="list-style-type: none"> • Индивидуальные беседы • Родительские собрания • Собрания родительского комитета

5.	Отношение – управляющий орган	<ul style="list-style-type: none"> • Наблюдательный совет • Совещания руководителей ОО • Плановые проверки
6.	Репутация руководства	<ul style="list-style-type: none"> • Внутренний и внешний менеджмент • Образ руководителя
7.	Социальная ответственность	<ul style="list-style-type: none"> • Проведение событийных, социально-значимых мероприятий (например, патриотических) • Сотрудничество с зоозащитой, домом ветеранов, детским домом
8.	Финансовые показатели	<ul style="list-style-type: none"> • Отсутствие платных дополнительных образовательных услуг (возможность их введения с декабря 2017 года)

Далее проанализируем каждый из выделенных компонентов репутации.

1. *Эмоциональная привлекательность*: Одним из показателей эмоциональной привлекательности является регулярная посещаемость школы. Удовлетворенность учебным процессом как родителей, так и учеников. Основной характеристикой эмоциональной привлекательности являются событийные мероприятия. Это и различные праздники, и событийные классные часы с привлечением родителей; и концерты для родителей силами детей и педагогов; дни открытых дверей; дискотеки, и школа – как базовая площадка проведения различных городских мероприятий. Также в любой день у секретаря родитель может оставить отзыв об учреждении (книга отзывов), цель – получение информации о внутренней эмоциональной привлекательности, оперативное решение проблем, анализ по отзывам. Данный вид обратной связи практически не используется в образовательном учреждении, ему на смену приходят социальные сети, сайт школы. На всех интернет площадках, связанных со школой, любой пользователь может оставить свой отзыв, написать свое мнение, поставить оценку образовательной организации. Родители очень тесно общаются между собой в социальных сетях, решают финансовые вопросы, а также могут в любой момент поговорить с классным руководителем в группах

класса. Любой школьный праздник является, своего рода зеркалом эмоциональной составляющей репутации.

2. *Качество оказанной услуги.* На этот компонент в нашем аудите могут влиять разные факторы. Компетентность педагогического состава, средний возрастной ценз педагогов, численность внешних совместителей, стаж работы и уровень образования педагогов: когда большой процент педагогов имеют первую или высшую квалификационную категорию, посещают образовательные курсы, стремятся учиться новому, повышать уровень квалификации, разрабатывать инновационные проекты, участвовать в различных конкурсах – все это влияет на качество предоставления образовательных услуг их потребителям и обязательно сказывается на репутации учреждения в целом.

1. Качество образования в БМАОУ СОШ №2

Преимущество.

- Сформированная система качества образования и его оценки в общем и дополнительном образовании.

Недостатки.

- Не оптимально используемый потенциал школы для успешности по результатам ОГЭ и ЕГЭ.
- Слабая динамика в развитии института итоговой аттестации обучающихся основной школы и отсутствие ее в начальной школе.

2. Ценностные установки детей, молодежи

Преимущество.

- Потенциально высокий уровень образования выпускников БМАОУ СОШ №2 по результатам аттестации.
- Убежденность в зависимости жизненного успеха от собственных способностей и усилий; признание личностных профессиональных качеств человека основой карьерного успеха.
- Акцент на формировании коммуникативных компетенций.

Недостатки.

- Крайне медленное снижение уровня подростковой преступности.
- Приверженность немалой части молодежи патерналистским убеждениям при отсутствии должной инициативности, трудолюбия, уважительного отношения к чужой собственности, ответственности за свои действия.
- Распространение среди молодежи курения, употребления алкогольных напитков и других вредных привычек.

3.Дополнительное образование

Преимущество.

- Традиционно сильная позиция дополнительного образования.
- Наличие организационно-правовых возможностей развития дополнительного образования в каждой школе.

Недостатки.

- Отсутствие современных секций и кружков научно - технической направленности для детей.
- Значительный износ основных фондов системы дополнительного образования.

4. Инновационные практики

Преимущество.

- Сохраняется высокий инновационный потенциал.

Недостатки.

- Существенная формализация инновационного движения в БМАОУ СОШ №2.
- Низкое качество инноваций, девальвация идеи инновационного движения, распространение практики симуляции инноваций.
- Крайне слабо используется потенциал социального партнерства и профессионально-социальных практик.
- Не работает институт «обмена инновационным опытом».
- Отмечается низкая технологичность инновационных практик, что приводит к тому, что предметом распространения становятся

преимущественно заимствованные практики, часто не адаптированные к среде.

- Отсутствует опыт серьезных инвестиций в целостные педагогические практики.

3. *Отношения с сотрудниками, родителями и администрацией.* Три этих целевых группы общественности взаимосвязаны между собой и совместно работают на повышения имиджа школы. Хорошо налаженная корпоративная среда, оперативное решение проблемных моментов на совещаниях, возможность обмена опытом у сотрудников – все это приводит к благоприятному климату в школе, в частности среди педагогов. Такие педагоги стремятся не только дать ребенку знания, но и создать для него атмосферу домашнего уюта и привести его к ситуации успеха, то есть социализировать. Каждый педагог проводит собрания для родителей, как массовые, так и в частном порядке. Всё это ведет к повышению трудоспособности и развитию детей, тем самым к хорошим показателям сдачи ИА и соответственно лояльности и участию со стороны администрации города.

1. Кадровый потенциал

Преимущество.

- Высокая квалификация педагогических кадров.
- Традиции непрерывного повышения квалификации.

Недостатки.

- Гендерное «неравновесие» кадров.
- Увеличение доли работающих педагогов и руководителей пенсионного возраста.
- Медленное воспроизводство педагогических и руководящих кадров.
- Разрастание феномена профессионального выгорания.
- Правовая и поведенческая безграмотность педагога в установлении образовательных отношений с другими участниками.

2. Родители, общество

Преимущество.

- Наличие реально действующих общественных родительских организаций (Родительские конференции, родительский комитет).
- Приверженность большинства родителей ценностям образования.

Недостатки.

- Низкий образовательный и культурный уровень населения.
- Низкая родительская активность в общественном управлении школой БМАОУ СОШ №2.
- Низкая ответственность родителей за воспитание и образование детей.
- Отсутствие институтов педагогического «ликбеза» для родителей.
- Преобладающая в родительской среде мораль ответственности школы за детей и их образование.

4. *Репутация руководства.* Репутация руководства и управленческого коллектива является определяющим фактором продвижения репутации школы. Порой директор может быть избран «лицом» школы. И тогда школа понесет на себе все самые сильные стороны лидера. Если руководитель не только административный, но также духовный и интеллектуальный лидер, который проецирует на деятельность школы собственную личность со свойственными ей ценностными установками, он становится публичным уже в силу своего карьерного успеха, повлекшего за собой интерес и уважение к его образовательному учреждению. Директор с большой буквы всё и всегда должен контролировать, знать каждую мелочь в своей образовательной организации и стараться показать её сильные стороны, а слабые максимально скрыть или же устранить. Руководителю необходимо четко знать должностные инструкции, материально-техническое обеспечение и оснащенность образовательного процесса, документы, подтверждающие наличие лицензии на осуществление образовательной деятельности (с Приложениями),

делопроизводство, сферу закупок и вовремя отчитываться в вышестоящие инстанции, предоставляя ежегодный отчет о поступлении и расходовании финансовых и материальных средств, а также отчет, о результатах самооценки деятельности образовательного учреждения (самообследования), о реализуемых дополнительных общеобразовательных общеразвивающих программах. Директор школы внутренне и внешне должен соответствовать требованиям, которые он предъявляет как своим педагогам, прочим сотрудникам, так и ученикам.

5. *Социальная ответственность.* Должность школьного директора связана с ответственностью не только перед сотрудниками ОУ, но и перед детьми, родителями и, наконец, государством. Основой этого компонента является социальная значимость учреждения, поддержание патриотического духа, как у сотрудников, так и у детей. Грамотный специалист организует событийные мероприятия, социальную помощь, воспитывает патриотический дух у учеников школы и их педагогов, не забывая при этом о родителях.
6. *Финансовые показатели.* В настоящий момент школа готовится к получению разрешения на оказание платных услуг. Например, таких: изучение специальных дисциплин сверх часов и сверх программы по данной дисциплине, предусмотренной учебным планом; репетиторство с обучающимися; курсы по подготовке к поступлению в учебные заведения, изучению иностранных языков, повышения квалификации; занятия по адаптации будущих первоклассников к поступлению в школу и т.д. Получение лицензии на платные дополнительные образовательные услуги – процесс очень долгий, но результат того стоит. В скором времени родителям не нужно будет перемещать ребенка в разные концы города, за получением услуг, всё это станет возможно в школе, после уроков. БМАОУ СОШ №2 заключила договор с театром, который один раз в месяц проводит спектакли для детей, а оплата проходит из бюджетных средств,

по безналичному расчету. В результате учреждению за аренду помещения остается двадцать процентов от общей суммы.

Экономика и правовая среда

Преимущество.

- Достаточная для деятельности в современных экономических условиях разработанная нормативно-правовая база.

Недостатки.

- Неадекватные потребностям нормативы финансирования образовательной деятельности.
- Недостаточный уровень доходов населения для развития платных образовательных услуг

7. Инфраструктура

Преимущество.

- Реализация адресных программ капитального ремонта и строительства учреждений.
- Наличие отраслевой схемы размещения объектов образования до 2025 г.

Недостатки

- Отсутствие инвестиционных проектов.
- Существенная доля образовательных учреждений, требующих ремонта. Низкая культура формирования образовательных территорий (около образовательных учреждений).
- Значительная дифференциация по инфраструктуре между новыми и старыми школами, что усиливает ситуацию неравного доступа к качественному образованию

8. Информационно-продвижение школы

- Личные коммуникации через рекомендации учащихся и учителей («сарафанное радио»):

В анализе анкет учащихся, родителей и педагогов показатель

удовлетворённости всех участников равен 3,1 что свидетельствует о его высоком уровне. (Приложение 1)

- через официальный сайт

На официальном сайте используются следующие приемы продвижения организации:

- представлен полный спектр необходимой информации, важной как для родителей, так и школьников,
- используются фотографии учебного процесса, школьных помещений, классов,
- размещено приглашение родителей и учеников на День открытых дверей и открытые уроки рисунок 5,
- обозначены дни приема директора школы.

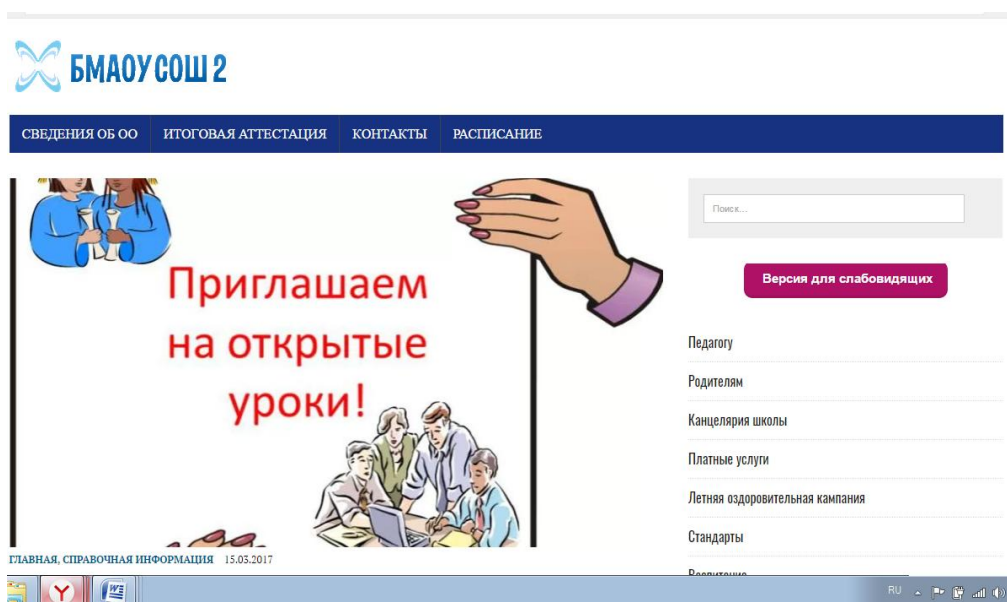


Рис.5.Снимок экрана официального сайта школы № 2 <http://bgo-ou2.ru>

- через социальные сети ВКонтакте и instagramm

Продвижение в социальных сетях особенно востребовано в современном мире. Размещение аккаунтов в социальных сетях ВКонтакте (Рисунок 6)и Инстаграмм (Рисунок 7)позволяет более активно продвигать школу на данной территории, создавать ее положительный имидж, получать от родителей и школьников более активную обратную связь, обеспечить их эффективную коммуникацию.

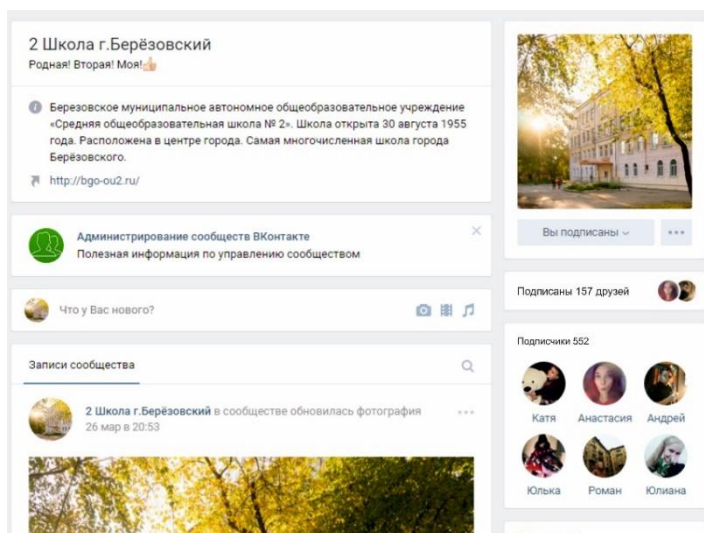


Рис.6. Снимок экрана группы школы в социальной сети ВКонтакте

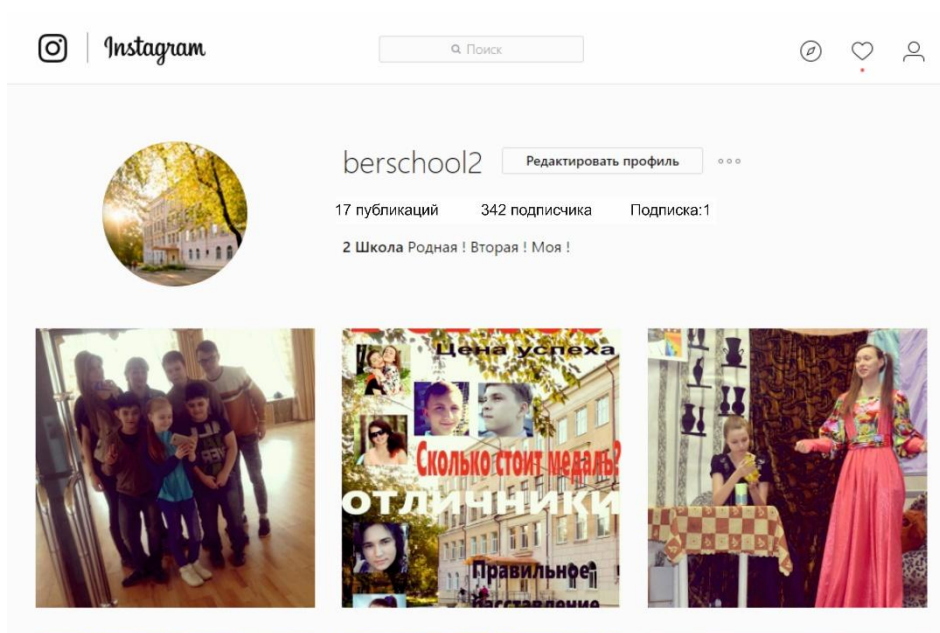


Рис.7. Снимок экрана страницы школы в Инстаграмме

- через официальный сайт Управления образования Березовского городского округа:

Общественный совет по независимой оценке качества образования в Березовском городском округе при управлении образования ежегодно проводит независимую оценку качества и предоставляет аналитический отчет по результатам. По результатам можно отметить, что оснащение школы №2 персональными компьютерами и оргтехникой находится на достаточно высоком уровне. Педагоги не испытывают трудности при

взаимодействии с техникой. Имеются интерактивные доски, проекторы, экраны, веб-камеры для участия в веб-конференциях и семинарах. При рассмотрении наличия необходимого оборудования для изучения естественнонаучных дисциплин имеются мобильные комплекты лабораторного оборудования. Электронные учебники и электронные справочники отсутствуют.

Таким образом, можно сделать вывод, что наличие современного оборудования и использование современных информационных технологий в школе №2 Березовского округа существует на достаточном уровне, но не полностью соответствует требованиям Федерального государственного образовательного стандарта.

- через СМИ:

газеты «Березовский рабочий» (тираж 5000 экз.), «Золотая горка» (тираж 3200 экз.), городской телевизионный канал «Век телевидения». Раз в месяц в одной из газет публикуется статья о мероприятиях или состоянии учебного процесса.

Ежемесячные совместные акции с редакциями газет, выступления с интервью по поводу деятельности школы или хода реформ (подготовка текста — представители БМАОУ СОШ №2);

Рекламный ролик школы транслируют в рекламном блоке после новостей.

- через информационные стенды для населения в г. Березовском.

Нами был проведен контент-анализ отзывов на сайте (<http://bgo-ou2.ru/>) образовательного учреждения № 2. Результаты получились следующие:

Таблица 8

Контент-анализ тематики отзывов на сайте БМАОУ СОШ №2

Тематика отзывов на сайте	Количество отзывов	Тональность отзывов
1. Об организации образовательно-воспитательной деятельности	10	6 положительных 4 нейтральных 0 отрицательных

Продолжение таблицы 8

2.О проведении праздничных мероприятий	48	37 положительных 2 нейтральных 9 отрицательный
3.О работе педагогов	5	3 положительных 1 нейтральный 1 отрицательный
4.О работе административного аппарата школы	5	1 положительных 4 нейтральный 0 отрицательных
5.Отзывы родительского комитета	8	4 положительных 4 нейтральных 0 отрицательных
6.Об организации питания в образовательном учреждении	30	10 положительных 0 нейтральных 20 отрицательных

Таким образом, получились следующие результаты: Всего на сайте Березовского муниципального автономного образовательного учреждения «средняя общеобразовательная школа» №2 размещено 106 отзывов, из них 61 положительных, 15 нейтральных, 30 отрицательных. Более наглядно, в процентном соотношении, это можно увидеть на рисунке 8:

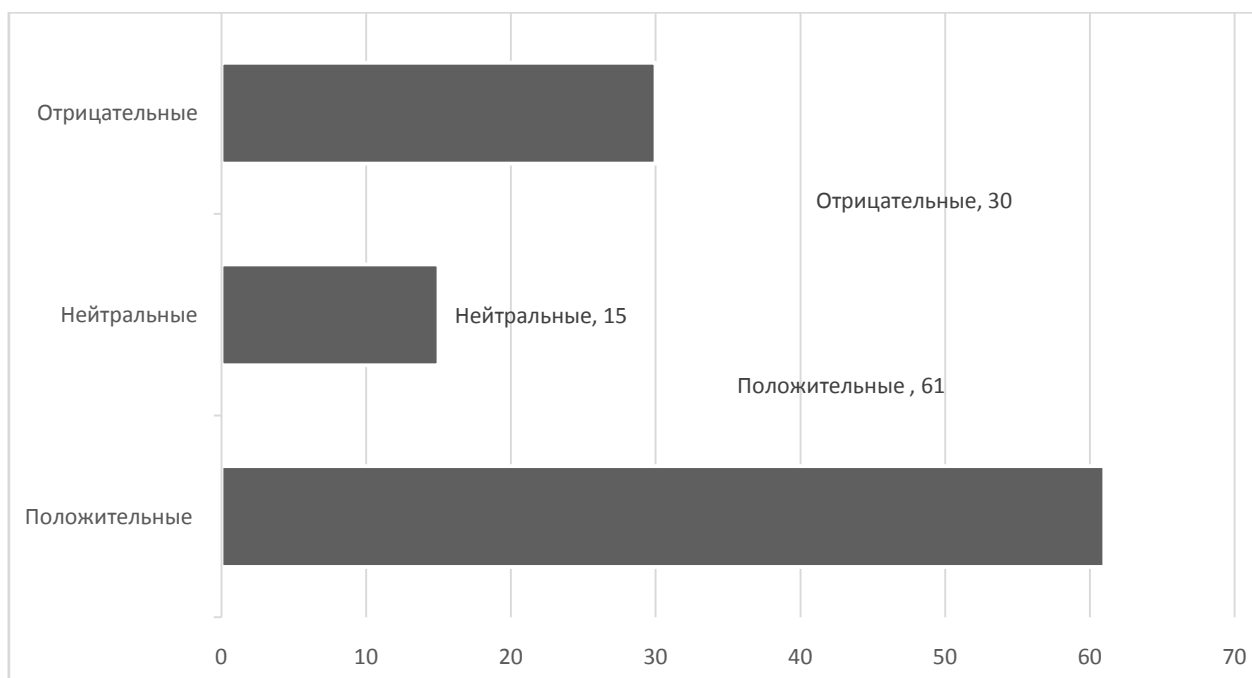


Рис. 8. Тональность отзывов, представленных на сайте БМАОУ СОШ №2

Исходя из данной информации, можно предположить, что сайтом школы активно пользуются. У него большая посещаемость. Наибольшее количество отзывов на сайте принадлежит отзывам о прошедших мероприятиях. Все мероприятия являются имиджевыми и направлены на поддержание репутации образовательной организации. Всегда сопровождаются большим количеством фотографий и не остаются без комментариев и репостов. Проанализировав отзывы по проведенным мероприятиям в школе в 2016-2017 учебном году, мы получили следующие результаты:

Таблица 9

**Контент-анализ отзывов по проведенным мероприятиям на сайте
БМАОУ СОШ №2**

Мероприятие	Количество отзывов	Тональность отзывов
1. День знаний	3	3 положительных 0 нейтральных 0 отрицательных
2. Осенний кросс	1	1 положительных 0 нейтральных 0 отрицательных
3. Концерт ко Дню учителя: «С любовью к Вам, Учителю!»	5	4 положительных 1 нейтральный 0 отрицательных
4. Веселые старты	3	2 положительных 0 нейтральных 1 отрицательный
5. Литературная гостиная: «Вместе дружная семья» (стихи о семье)	1	1 положительных 0 нейтральных 0 отрицательный
6. Новый год у ворот! (интермедия и дискотека для 8-11 классов)	17	13 положительных 3 нейтральных 1 отрицательный
7. День Святого Валентина	13	13 положительных 0 нейтральных 0 отрицательный
8. День защитника Отечества	2	2 положительных 0 нейтральных 0 отрицательных

Продолжение таблицы 9

9. 8марта-праздник мам	3	3 положительных 0 нейтральных 0 отрицательных
10. Школьный и городской КВН	39	30 положительных 0 нейтральных 9 отрицательный
11.День Победы «Вахта Памяти», «Живой коридор», «Зажги свечу Памяти»	3	3 положительных 0 нейтральных 0 отрицательных
12. Последний звонок (+дискотека)	14	13 положительных 0 нейтральных 1 отрицательных
13. Выпускной	2	2 положительных 0 нейтральных 1 отрицательный

Более наглядно результаты можно увидеть на рисунке 9.

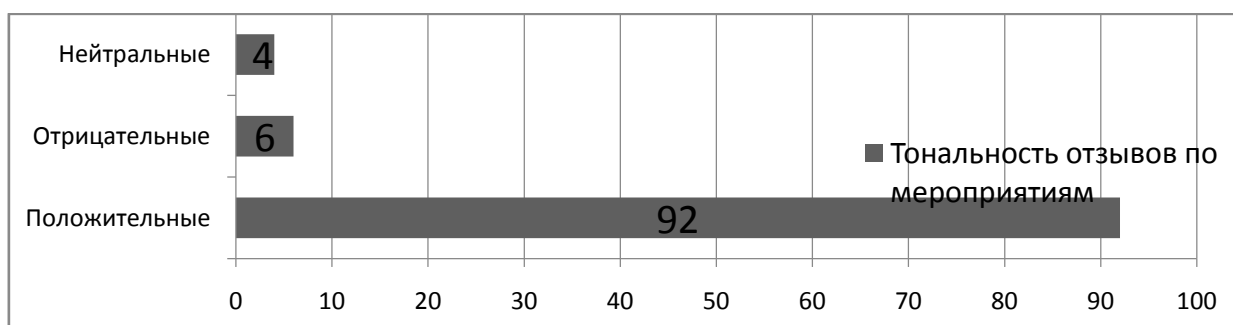


Рис. 9.Диаграмма тональности отзывов по мероприятиям на сайте
БМАОУ СОШ №2

Таким образом, можно увидеть, что отрицательных отзывов по проведенным мероприятиям практически нет. На сайте школы только положительные отзывы и высокие оценки.

Дети активно постят фотографии с мероприятий, пишут посты и комментируют в группах. Это говорит о том, что мероприятие прошло успешно - чем больше детей расскажет о прошедшем мероприятии, тем положительней это скажется на имидже образовательной организации и репутации в целом.

Педагоги и классные руководители участвуют в PR-мероприятиях: разрабатывают сценарии, репетируют, выступают ведущими или актерами, работают аниматорами, оформляют актовый зал и рекреации. Вся нагрузка помимо основной деятельности поощряется в стимулирующей части. Особое внимание уделяется проведению традиционных школьных мероприятий: Посвящение в пятиклассник, День букваря, Турник памяти Мирсаитова и т.д.

Планируется работа с родителями учеников, в случае необходимой финансовой или творческой поддержки есть возможность ее получить. Вся финансовая помощь от родителей носит исключительно добровольный характер. Существует фонд родительского комитета.

В школе так же выявлены направления работы, вызывающие трудности в работе классного руководителя с классным коллективом. Эти направления организуются также с помощью межведомственных структур: комиссией по делам несовершеннолетних и защите их прав, ГИБДД, МЧС, техникумом «Профи», службой занятости. Эти мероприятия закреплены в плане (Приложение 2).

Еще одним PR-мероприятием, проводимым в БМАОУ СОШ №2, является проведение родительского собрания. Оно бывает классным и общешкольным. Анализируя годовой план, можно четко увидеть темы всех запланированных собраний. Как правило, общешкольные родительские собрания проводятся четыре раза в год. Приведем пример некоторых родительских собраний, запланированных на 2016-2017 учебные годы (Приложение 3).

Темы родительских собраний варьируются в зависимости от календарного цикла. На начало учебного года, как правило, планируется общешкольное - организационное родительское собрание. Его цель: осветить годовые цели и задачи по разным сферам деятельности. Выступает директор и все заместители, на нем рассказывается, как будет организована образовательная деятельность, какие мероприятия будут проводиться в

течение учебного года, родителям предлагаются перспективы развития их детей. Также на организационном собрании:

- выбирается родительский комитет на следующий учебный год;
- планируются финансовые расходы;
- представляется информация по мониторингу детей на начало учебного года (но только в общих словах, не переходя на личности);

Родительские собрания часто приурочены к разным школьным мероприятиям. В основном на них решаются организационные моменты, предоставляется информация для передачи и обсуждения с детьми. Темы могут быть такими:

- поездки и экскурсии с классами;
- профилактика Детского дорожно-транспортного травматизма;
- интернет зависимость, социальные сети, страницы детей;
- вопросы, касающиеся образовательной деятельности;
- дополнительное образование, занятость детей;
- соблюдение режимных моментов.

Самое важно собрание – это собрание по окончанию учебного года. На него приглашаются педагоги, которые рассказывают родителям об успеваемости их детей, о проводимой каждый день непосредственной образовательной деятельности, консультируют по возникающим вопросам. Также решаются текущие вопросы по финансированию и необходимой помощи школе. На нем педагог подробно отчитывается по проведенной образовательной работе с детьми за год:

- рассказывает об успехах и неудачах детей, если таковые имеются;
- родительский комитет отчитывается перед родителями о финансовых расходах за определенный период времени;
- планируются расходы на следующий учебный год;

Также в БМАОУ СОШ№2систематически (раз в месяц) проводятся заседания родительского комитета. Где собираются председатели родительских комитетов класса. Поднимаются вопросы по хозяйственным

нуждам, ремонтным работам, покупке необходимого технологического оборудования, организации горячего питания, организация пропускного режима. Директор отвечает на вопросы родителей, касающихся деятельности всех сфер работы школы.

При проведении любого вида родительского собрания ведется протокол. Он фиксируется в журнал «Протоколы родительских собраний». Протоколирует всю информацию секретарь, который впоследствии несет ответственность за достоверность и точность зафиксированных данных. Как правило, на родительские собрания, которые проводятся в классах, приходят все родители, особенно когда повестка дня касается вопросов, связанных с финансами. Многих родителей интересует следующая информация:

- уровень развития их ребенка в классе;
- какая проводится работа с детьми и дальнейшее стратегическое планирование;
- как организованы основные режимные моменты;
- планируется ли введение платных дополнительных образовательных услуг;
- требования учителей-предметников (рекомендации).

В школе регулярно проводится методический совет с классными руководителями, где происходит анализ воспитательной работы за прошедший период, планирование работы на будущий период, консультирование о проведении планируемых школьных мероприятий, обмен опытом, разбор сложных ситуаций при работе с учащимися. (Приложение 4)

Первая тема методического объединения связана с анализом и планированием, просматриваются слабые места в плане воспитательной работы, производится корректировка и учет этих изменений в будущем. Согласно общешкольному плану воспитательной работы классные руководители составляют план воспитательной работы в своем классе.

Следующая тема направлена на воспитание нравственности учеников,

речь идет о традиционных для школы мероприятиях: экскурсии в школьный музей, краеведческие конференции, дни семейного отдыха.

Для третьего заседания МО классных руководителей проводится анкетирование, из которого мы выявляем социальную характеристику класса. Планировании мероприятий происходит с учетом знаний о составе семьи, статусе семьи. Особую роль играют мероприятия с активным участием родителей: папа, мама, я – спортивная семья, веселые старты, турнир по волейболу с родителями.

Четвертое направление напрямую связано с формированием ЗОЖ среди детей и педагогов. Уже 6 год школа участвует в сетевом областном проекте «Будь здоров». Об опыте работы в этом проекте классные руководители предоставляют отчеты на данном заседании. Совместно с заместителем директора по правовому воспитанию, с участием педагога - психолога проводится это заседание. Межличностными отношениями в школе занимается служба медиации, которая на данное заседание предъявляет итоги своей работы, рассказывает об обращениях, решениях конфликтных вопросов и т.д.

Данные направления сложились исторически и востребованы современными учащимися и классными руководителями. Любой учащийся школы может реализовать себя в различной деятельности. А то и во всех сразу. Таким образом, мы предоставляем возможность нашим детям быть социально активными, ответственными за свой выбор и творческими. Каждое из направлений формирует у учащихся определённые качества, дает свой результат и в целом развивает личность.

В плане основных мероприятий с учащимися в каждом месяце отмечены мероприятия по всем направлениям.

Одним из PR-мероприятий, направленных на повышение имиджа учреждения, является существование на базе БМАОУ СОШ №2 Муниципального ресурсного центра оценки качества образования.

Руководитель – Братчиков Алексей Вячеславович, учитель высшей категории, кандидат наук. Основные направления деятельности РЦ:

- 1) развитие и совершенствование муниципальной системы оценки качества образования
- 2) работа по оценке состояния и качества образовательной деятельности в системе образования Березовского городского округа;
- 3) научно-методическое нормативно-правовое сопровождение процессов организации и проведения экспертизы оценки качества образования с использованием механизмов независимой оценки в системе общего образования, включая обучение необходимых специалистов;
- 4) организация участия образовательных учреждений в международных мониторинговых исследованиях качества образования (PISA, PIRLS и др.), а также иных исследованиях, проводимых федеральными, региональными и муниципальными органами (уполномоченными организациями);
- 5) создание и поддержка муниципальной базы данных по образованию;
- 6) курсовая подготовка для следующих категорий специалистов: эксперты ОГЭ, ГИА и ЕГЭ; учителя-предметники, организующие мониторинг состояния и качества образования; учителя-предметники, обладающие умениями в области подготовки учащихся к ОГЭ, ГИА и ЕГЭ;
- 7) разработка инновационных методических продуктов, экспресс-экспертиза профессионально-педагогической деятельности и помощь в разработке индивидуального образовательного маршрута педагога, проведение продуктивного анализа деятельности педагогических коллективов.

Цель работы РЦ:

способствовать повышению качества образования в Березовском городском округе через развитие информационно-аналитической, прогностической, проектной и внедренческой деятельности в направлениях оценки качества и информатизации образования.

Предлагаемая система организации деятельности центра на основе проектной деятельности предполагает постепенные существенные изменения в структуре, управлении и кадровой политике Центра, систематизацию научной- методической и учебной деятельности, разработку и осуществление внутрифирменной системы оценки качества, в том числе мониторинга качества.

Общаясь с коллегами в неформальной обстановке, учитель передает информацию другому, и на этом строится имидж и, соответственно, репутационная составляющая.

Мониторинг степени удовлетворённости участников образовательного процесса различными сторонами жизнедеятельности школы.

Включение в систему мониторинга такого показателя, как удовлетворённость участников образовательного процесса его различными сторонами, достаточно ярко характеризует личностно ориентированную направленность деятельности образовательного учреждения.

Положительная динамика по годам показателя удовлетворённости среди школьников, родителей (законных представителей) школьников будет свидетельствовать о целенаправленной работе педагогического коллектива и администрации образовательного учреждения над развитием и совершенствованием учебно – воспитательного процесса, о своевременной корреляции педагогической деятельности на основе отслеживания её результатов.

Об эффективности работы школы также будет свидетельствовать низкая степень различия между показателями удовлетворённости образовательным процессом учеников и показателем удовлетворённости учителей. В этом случае можно говорить об ориентации педагогов как организаторов учебно – воспитательного процесса на мнение школьников, о рефлексивной позиции учителей и нацеленности педагогической деятельности коллектива школы на удовлетворение образовательных потребностей тех, ради кого она и осуществляется.

В соответствии с осознанным стремлением получить достоверные сведения о характере, качестве и результатах работы образовательного учреждения заместителем директора по УВР А.В. Братчиковым было проведено мониторинговое исследование удовлетворённости обучающихся, родителей (законных представителей) и педагогов образовательным процессом, жизнедеятельностью школы.

Мониторинг степени удовлетворённости обучающихся

Цель исследования: изучение удовлетворённости участников образовательного процесса качеством образовательных услуг; выявление сильных и слабых мест в деятельности школы.

Метод исследования: социологический метод анкетного опроса.

Описание анкеты: обучающимся было предложено ответить на 26 вопросов, которые позволили выявить следующие показатели:

- Внутренний психологический климат в школе
- Взаимоотношения обучающихся с педагогическим коллективом
- Развитие индивидуальных, творческих способностей обучающихся
- Заинтересованность обучающихся школьной жизнью
- Взаимоотношения школы и родителей глазами обучающихся
- Использование электронных ресурсов
- Качество питания
- Профориентационная работа школы

При обработке каждый показатель выражался в числовых показателях: 4-3 балла – высокий уровень удовлетворённости, 2,9 – 2 балла – средняя степень удовлетворённости; 1,9-1 – низкая степень удовлетворённости, меньше 1 балла – полная неудовлетворённость.

В анкетировании приняло участие 982 человека, что составляет 84% от общего контингента. В результате обработки анкет мы получили следующие

данные: Степень удовлетворенности обучающихся различными сторонами школьной жизни



Рис.10. Степень удовлетворенности обучающихся в БМАОУ СОШ №2

Показатель удовлетворённости обучающихся школьной жизнью равен 2,7 балла, что свидетельствует о средней степени удовлетворённости. Низкая степень удовлетворенности таким параметром, как «Использование электронных ресурсов». Такие показатели, как «Взаимоотношения обучающихся с педагогическим коллективом», «Развитие индивидуальных, творческих способностей обучающихся», «Профориентационная работа», «Заинтересованность обучающихся школьной жизнью», «Внутренний психологический климат в школе», обучающиеся оценивают высоко – высокий уровень удовлетворённости.

Мониторинг степени удовлетворенности родителей

Качество образования представляет собой широкий комплекс условий обучения. Для измерения качества образования недостаточно статистических показателей, даже очень подробных и достоверных, необходимы субъективные оценки соответствия этих параметров потребностям людей. По

своей природе качество образования – это объективно-субъективная характеристика условий обучения человека, которая зависит от развития потребностей самого человека и его субъективных представлений и оценок своего обучения. Некоторые объективные составляющие качества образования могут быть более актуализированы в сознании человека, другие менее, третьи совсем не актуальны в силу опыта, культурного капитала, ценностных предпочтений. Субъективные оценки важны уже в силу того, что они могут быть дифференцированы по регионам, социальным и демографическим группам и позволяют составить объёмную картину образовательных потребностей общества. Поэтому качество образования – это комплексная характеристика условий образования населения, которая выражается в объективных показателях и субъективных оценках удовлетворения образовательных потребностей и связана с восприятием людьми своего образовательного статуса в зависимости от культурных особенностей, системы ценностей и социальных стандартов, существующих в обществе.

В соответствии с таким пониманием качества образования в марте 2016 года было проведено мониторинговое исследование удовлетворенности родителей (законных представителей) образовательным процессом, качеством школьных образовательных услуг.

Целью исследования было изучение удовлетворённости родителей качеством образовательных услуг.

Метод исследования – социологический опрос (анкетирование).

В анкету были включены вопросы, которые можно разбить на несколько критериев, отражающих удовлетворённость образовательным процессом:

- Психологический климат в школе;
- Удовлетворённость качеством и полнотой предоставляемых образовательных услуг;
- Удовлетворённость работой педагогического коллектива;

- Удовлетворённость родителей участием в управлении школой;
- Информированность родителей различными сторонами школьной жизни;
- Полнота, достоверность и своевременность предоставления информации о ребёнке;
- Удовлетворённость работой по сохранению здоровья обучающихся (качество питания и медицинского обслуживания);
- Удовлетворённость работой школы, направленной на профориентацию школьников.

На рисунке 11 мы можем видеть какое количество родителей в каждой из трех ступеней участвовало в опросе.

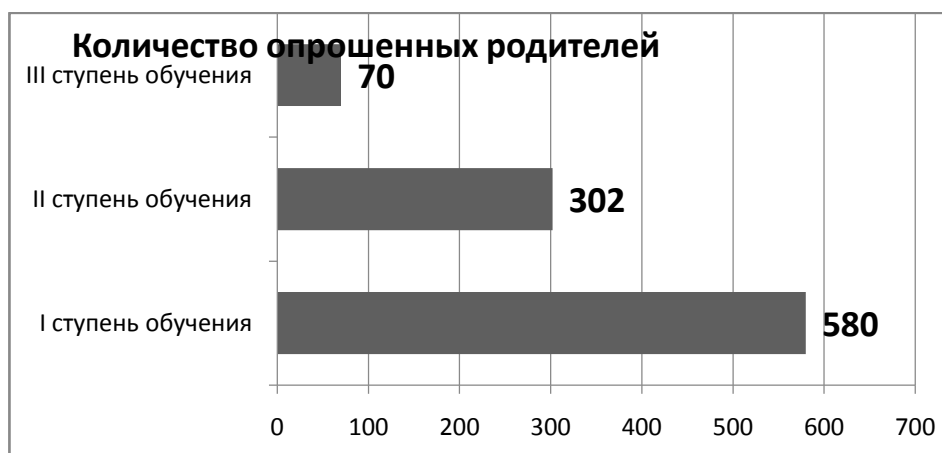


Рис.11.Количество опрошенных родителей

Таким образом, мы видим, что родители I ступени обучения приняли более активное участие в социологическом опросе. Это может объясняться тем фактом, что, во – первых, в начальной школе родители чаще бывают в стенах образовательного учреждения, забирая ребёнка домой, во – вторых, большей заинтересованностью, в – третьих, нельзя исключать вариант того, что не все обучающиеся предоставили родителям возможность участвовать в опросе (не принесли бланк анкеты).

- Психологический климат в школе

Как ответили в опросе родители на эту тему можно увидеть на рисунке 12

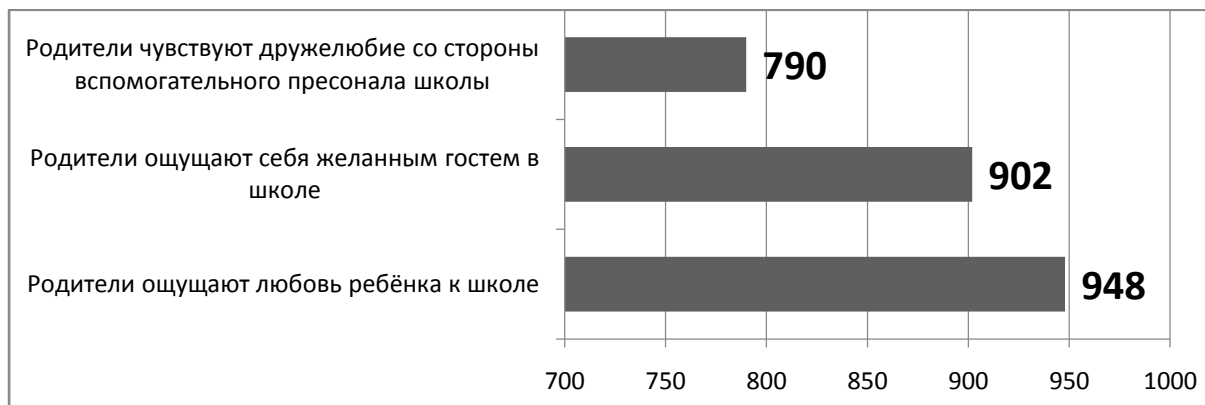


Рис.12.Психологический климат в школе

Среди существенных характеристик, которые позволяют оценить внутреннюю эффективность работы школы, есть и такая, как эмоционально-психологический климат в школе (или школьная атмосфера). По результатам анкетирования можно сделать вывод о том, что родители считают сложившийся внутри образовательного учреждения микроклимат благоприятным.

- Удовлетворённость качеством и полнотой предоставляемых образовательных услуг;

Качеством преподавания курсов дополнительного образования довольны 320 родителей из 352, дети которых посещают курсы дополнительного образования. Качеством преподавания общеобразовательных предметов довольны 750 родителей, то есть 79% от всех опрошенных (Приложение 5).

- Удовлетворённость работой педагогического коллектива;

Работой классного руководителя удовлетворены 903 родителя, а работой педагогов 765. Таким образом, мы делаем вывод о том, что работа педагогов и классных руководителей является продуктивной, эффективной и удовлетворяет большую часть родительской общественности(Приложение 6).

- Удовлетворённость родителей участием в управлении школой;

Родители в 90% своевременно получают информацию о достижениях ребёнка, пропусках уроков и возникающих проблемами, возникающих во время образовательного процесса и внеурочной деятельности(Приложение 7).

- Информированность родителей различными сторонами школьной жизни;

Родители удовлетворены работой Родительского комитета школы, который действует в соответствии с Положением о Родительском комитете БМАОУ СОШ №2; высказаться и предложить идеи, вопросы для обсуждения и т.д. может каждый родитель, но 79% отмечают, что, в основном, он сводится к решению вопросов, касающихся внутренней жизни классного коллектива. Вопросы, касающиеся организации образовательного процесса, решаются, обсуждаются и отстаиваются родителями на заседаниях Родительского комитета.

- Полнота, достоверность и своевременность предоставления информации о ребёнке;

54 родителя используют электронные ресурсы для связи с педагогами и администрацией школы; 605 посещают школьный сайт регулярно; Большинство родителей (720 человек) владеют информацией о школе, но для полноты информации малый процент использует электронные ресурсы (посещает школьный сайт), минимальное количество родителей используют электронную почту для поддержки связи с педагогическим коллективом и администрации школы (Приложение 8)

- Удовлетворённость работой по сохранению здоровья обучающихся (качество питания и медицинского обслуживания);

Здоровье обучающихся - важный показатель в оценке деятельности школы. Нами были выбраны лишь 3 показателя, которые, к сожалению, не могут показать в полной мере удовлетворённость родителей работой школы по данному показателю. Несмотря на высокие полученные результаты социологического опроса родителей, мы можем говорить о том, что не все

родители удовлетворены работой школьной столовой. Поэтому одним из предложений, которое было озвучено на итоговом заседании Родительского комитета, было - создание общественного органа из числа родителей, которые будут контролировать организацию и качество предоставляемых услуг организации, обеспечивающей питание обучающихся (Приложение 9).

- Удовлетворённость работой школы, направленной на профориентацию школьников.

Большинство родителей школы считают, что дополнительное образование, получаемое в школе, способствует дальнейшему продолжению образования по направлению деятельности школы; профориентационная работа, проводимая в классах классными руководителями удовлетворяет родителей (Приложение 10).

Таким образом, исходя из обработки социологического опроса родителей, мы получили достаточно высокие показатели удовлетворённости родителей по всем предложенным показателям, что позволяет сделать вывод о том, что большинство родительской общественности удовлетворены деятельностью образовательного учреждения.

Исходя из мониторинговых исследований и сравнительного анализа полученных результатов с трёх сторон, мы получили следующие показатели рисунок 13:

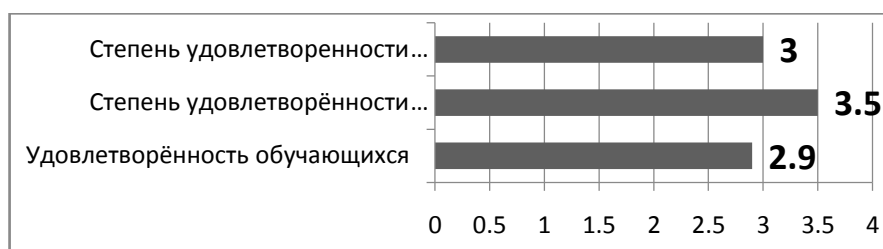


Рис.13. Степень удовлетворенности участников образовательного процесса жизнедеятельностью школы

Таким образом, если смотреть средний показатель удовлетворённости всех участников, то он будет равен 3,1 что свидетельствует о высоком уровне удовлетворённости.

Посредством общения, опроса, анкетирования, сбора информации и наблюдения были выявлены проблемные места трех основных заинтересованных групп и проведена дифференциация, представленная в таблице 10.

Таблица 10

Приоритизация интересов БМАОУ СОШ №2

Группа стейкхолдеров	Приоритизация интересов
<u>Управляющий орган</u>	Оказывает определяющее влияние на лоббирование интересов школы в государственных и муниципальных организациях <i>решение</i> Поддержание положительных взаимоотношений между управлением образования, администрацией и школой.
<u>Педагоги</u>	Благоприятный морально-психологический климат. Признание и уважение интересов педагогов. <i>решение</i> Апгрейд и усовершенствование корпоративной среды школы Поддержание положительных взаимоотношений между всеми сотрудниками СОШ.
<u>Родители</u>	Эффективное и быстрое взаимодействие. Открытый доступ к информации о деятельности школы <i>решение</i> Сближение родителей и школы Повышение родительской активности Повышение ответственности родителей за воспитание и образование детей.

В таблице 10 можно проследить взаимодействие интересов ключевых стейкхолдеров организации БМАОУ СОШ №2. Данный подход дает возможность выявить проблемные места и прийти к их решению.

Большинство интересов стейкхолдеров БМАОУ СОШ №2 находятся в положительной взаимосвязи, то есть реализация одного может влиять на реализацию другого. Стоит отметить, что среди данных пяти интересов не существует отрицательного характера взаимодействия, что говорит о потенциале успеха организационной культуры в БМАОУ СОШ №2. Благодаря данному подходу можно сделать вывод, чтобы достичь производительной атмосферы и укрепления репутации БМАОУ СОШ №2, необходимо взаимодействовать с администрацией и управлением

образования, привлекать их к мероприятиям, уделять внимание сотрудникам, морально-психологическому климату, в котором они работают, установить постоянный дружественный контакт с родителями, поскольку только совокупность таких факторов дает положительный результат.

Анализируя репутацию образовательной организации, можно сказать, что самым основным элементом ее создания и поддержания является проведение различных открытых мероприятий. Потому что только таким образом можно охватить все заинтересованные стороны и удовлетворить потребности каждой группы. Основными мероприятиями, которые проводятся в учреждении, являются мероприятия, привязанные к календарному циклу. К каждому мероприятию проводится самая серьезная подготовка – заранее продумывается сценарий, костюмы, декорации и оформление актового зала.

Также необходимо отметить те стороны жизнедеятельности образовательного учреждения, в отношении которых следует усилить работу, а именно:

1) Привлечение родителей к активному участию в управлении школой, а именно:

- создание общественного органа по контролю за качеством питания (объективность оценки предоставляемых услуг);

- активизация работы членов Родительского совета школы (как один из способов повышения осведомлённости родительской общественности различными сторонами жизнедеятельности школы, привлечения к активному участию в решении вопросов, которые касаются всего образовательного учреждения);

2) Обновление сайта школы

3) Активное привлечение родителей и обучающихся к использованию электронных ресурсов, как средства получения информации, поддержки связи с учителями, педагогами, администрацией школы, благодаря чему

можно повысить уровень информированности родителей о достижениях ребёнка или возникающих проблемах.

4) С целью получения более полных данных по удовлетворенности и определению эффективности деятельности школы в следующем году необходимо расширить круг опрошенных педагогами дополнительного образования и учителями общего образования, а также увеличить число родителей, которые принимают участие в мониторинге.

По оценке имиджа образовательных учреждений, на уровне города Берёзовского, БМАОУ СОШ №2 находится на 1 месте. Информация опубликована на сайте Управления образования города Берёзовского. Всё это, конечно же, говорит о том, что имидж учреждения постоянно поддерживается и репутация у учреждения высокая.

Компоненты репутации взаимосвязаны и зависят друг от друга. Работая по каждому из направлений можно добиться действительно хороших результатов.

Таким образом, можно сделать вывод, что организация PR-мероприятий в образовательной организации занимает особое место и является очень важным звеном в формировании положительной репутации учреждения. И, как следствие, имидж будет высоким, если субъективные отзывы основных целевых аудиторий будут на высоком уровне. PR-деятельность руководителя школы должна быть направлена на достижение самых высоких показателей и строится на качественном оказании услуг детям и их родителям, ведь без этого невозможна положительная репутация любой организации.

Подводя итоги, можно определить, что нами была поставлена задача дать оценку текущей репутации БМАОУ СОШ №2, рассмотреть основные инструменты, которыми можно замерить показатели репутации ОУ. Так же я провела анализ PR-мероприятий, которые влияют на имидж образовательной организации, провела мониторинг целевых аудиторий с целью выявления репутации учреждения. Был продуман и составлен план, выбраны основные

методы, определен инструментарий исследования, продумана выборка респондентов, сроки проведения и финансовая составляющая мероприятия. Цель моей работы - изучить PR-деятельность по управлению ОУ – была достигнута и воплотилась в самое массовое PR- мероприятие среди образовательных учреждений – Юбилей БМАОУ СОШ №2.

Все исследования были проведены по четкому установленному плану. Проанализировав полученные данные, были сделаны определенные выводы, составлен отчет и приняты необходимые решения.

2.3 Разработка PR-мероприятия «Юбилей школы - 60 лет» как средства поддержания репутации

Чтобы репутация образовательной организации поднялась и укрепила свои позиции на высоком уровне в глазах основных целевых групп и был создан позитивный имидж школы, необходим процесс постоянного управления репутацией. А именно – формировать, поддерживать и укреплять. Методов управления репутацией множество, и грамотному руководителю необходимо выбрать нужные в зависимости от поставленной задачи или проблемной ситуации. В текущем процессе управления учреждением, при формировании текущей репутации, важно проводить PR-мероприятия различного уровня для разных целевых аудиторий, к которым необходимо тщательно готовиться; постоянно выходить на контакт с людьми, если того требует ситуация; быть доброжелательным и открытым в общении с разными группами общественности. PR-мероприятия очень помогают раскрыть внутренний процесс управления в учреждении, показывают педагогический состав и администрацию со стороны грамотных организаторов и управленцев, помогают получить поддержку со стороны основных целевых аудиторий. Как известно, любую организацию надо представлять с выгодной стороны для общества.

Одна из важнейших характеристик и руководителя, и отдельного работника, и организации в целом - деловая репутация учреждения. Она отражает не только результаты работы, но и те качества, которые характеризуют человеческий потенциал.

Хорошая репутация делает образовательное учреждение более привлекательным для основных целевых аудиторий - потребителей образовательных услуг, повышает ее имидж, позволяет увеличить доход организации, обеспечивает более сильные конкурентоспособные позиции при выходе на внешний уровень, обеспечивает поддержку со стороны вышестоящих инстанций.

Одним из методов поддержания положительной репутации в образовательной организации, является проведение PR-мероприятий. Значимым и имиджевым PR-мероприятием в учреждении является Юбилей, памятная дата для всех сопричастных с организацией. Этот праздник является логическим завершением определенного отрезка времени, за который школе есть что показать. От качественно подготовленного и успешно проведенного мероприятия в большой степени зависит репутация образовательной организации в целом.

В 2016 году в БМАОУ СОШ №2 прошел Юбилей школы -60 лет. Анализируя проведенное PR-мероприятие, можно сделать выводы о том, что оно подготовлено и проведено на самом высоком уровне.

Данное мероприятие актуально, потому что влияет на проблемные места сразу трех групп общественности. Его масштаб позволяет задействовать как администрацию и управление образования, так и педагогов, и родителей.

Цель проведения «Юбилей школы - 60 лет»: показать высокий имидж образовательного учреждения разным целевым группам.

Задачи PR-мероприятия:

- создать атмосферу праздника и радости для всех внутренних стейкхолдеров (дети, педагоги, родители);

- систематизировать историю образовательного учреждения;
- предъявить широкому кругу общественности достижения образовательного учреждения в качестве образования, воспитания и социализации обучающихся;
- укрепить имидж образовательной организации средствами PR-деятельности.

В роли специального события как инструмента для повышения и закрепления репутации среди основных целевых аудиторий стал Юбилей школы, подготовка к которому проходила в три этапа: организационный, подготовительный, основной. Чтобы эффект от мероприятия был максимальный, запущено несколько проектов, сопровождающих Юбилей. Подготовка к юбилею началась за 6 месяцев.

В повышении репутации школы основным является постановка и определение целей и задач планируемого мероприятия. Масштабное мероприятие с привлечением широкой аудитории общественности, внешних и внутренних стейкхолдеров является гарантом повышения имиджа организации. Рассмотрим каждый этап подробнее.

1 этап - организационный. Сбор организационного комитета юбилея школы, состоящего из выпускников школы разных лет, представителей администрации города, управления образования, старейших учителей школы и нынешнего педагогического состава. Организационные комитеты проходили на разных уровнях. В итоге было принято решение провести юбилей шестидесятилетия школы 24-25 октября в следующем формате: 24 октября большой юбилейный концерт во Дворце молодежи с приглашением VIP персон города, почетных выпускников, ветеранов-учителей, талантливых детей школы и педагогов. 25 октября встречи выпускников разных лет в два потока. 1956-1986 год выпуска 15.00, а с 1987 по 2015 года выпуска в 18.00. Кроме этого, основным направлением юбилея был выбран сбор средств на ремонт фасада школы (акция «Новое платье для

именинницы»). Составлена смета на организацию праздничных мероприятий (Приложение 11).

2 этап – подготовительный. Организованы следующие направления:

1. Архивная и музейная работа.

Экспонаты школьного музея были вывезены в выставочный зал городской библиотеки для ознакомления горожан с историей школы.

Группа педагогов под руководством руководителя музея взялась за подборку материалов для написания сценария (воспоминания, документы, фотографии, награды, интервью), поиск и восстановление фотографий известных выпускников для рекламы.

Контакты с учителями и руководством, стоящими у истоков школы.

Корректировка списков всех работников школы за 60 лет и приглашение их на праздник.

2. Фотосессия

Поиск фотографа с целью создать портретную галерею учителей, фотографии школы для использования в качестве основы печатной продукции. Были назначены несколько дней, в течение которых учителя в удобное для себя время принимали участие в фотосессии для галереи на входе в школу. Были заказаны стенды для фотогалереи, которую мы называли «Учителями славится Россия»

3. PR поддержка (сопровождение СМИ). Посмотрим в таблице 11.

Учителя школы подготовили на страницы местных газет статьи об истории школы, о знаменитых учителях, воспоминания известных выпускников, интервью (Приложение 12). В каждом выпуске было полноцветное объявление о юбилее и о сборе средств для «наряда именинницы». Снятый ролик транслировался на местном телеканале (Приложение 13). Сотрудничество со СМИ осуществлялось для информирования целевой аудитории о предстоящем мероприятии и для заинтересованности СМИ в последующем освещении мероприятия.

PR сопровождение мероприятия «Юбилей школы -60»

Дата	Название СМИ	Название статьи/сюжета
С 1 сентября по 26 октября	«Век телевидения»	«Родная. Вторая. Моя!» Рекламный ролик, транслируемый после каждого выпуска новостей.
С 1 сентября по 26 октября	«Берёзовский рабочий» (тираж 5000 экз.) «Золотая горка» (тираж 3200 экз)	Объявление о проведении Юбилея и сборе средств.
2 сентября 11	«Берёзовский рабочий»	Это было, было...
9 сентября	«Золотая горка»	Школа Бельского
30 сентября	«Берёзовский рабочий»	Родная. Вторая. Моя!
21 октября	«Берёзовский рабочий»	Звездный час
21 октября	«Берёзовский рабочий»	В расписании – большая перемена

4. Создание фирменного стиля школы.

Было объявлено два конкурса: На создание школьного логотипа, который будет использоваться в наградной атрибутике (грамотах, дипломах, сертификатах, листах благодарности; кубках, медалях, значках; воздушных шарах, флажтоках, флагах, вымпелах; нагрудных значках, нашивках для одежды; электронных пропусках; стендах и стенгазетах)

Среди 62 работ было выявлено три призера, совместными усилиями создан логотип школы №2. Представлен на рисунке 14. Он представляет собой раскрытую книгу, из которой восходит яркое солнце, лучи которого стремятся к

дугообразной надписи: «Учись, дерзай, побеждай» (Приложение 14).



Рис. 14. Логотип
БМАОУ СОШ №2

И так же конкурс на лучшее изображение фасада школы в фотографии (Приложение 15). Логотип и изображение фасада школы входят в фирменную полиграфическую продукцию: бланки, конверты, бейдж, папка фирменная для бумаг, грамоты, дипломы, сертификаты, благодарственный письма, календари. (Приложение 16)

5. Создание рекламных продуктов

- Баннеры;

Для информирования жителей города о юбилее были созданы 5 видов баннеров разных размеров и с разным наполнением. Баннеры были размещены в пяти наиболее проходимых точках города (на торговых центрах, Дворце молодежи, школе) (Приложение 17)

- Пригласительные (Приложение 18);
- Рекламный ролик. (Приложение 13);

1. Написание сценария видео ролика «Родная! Вторая! Моя!»

2. Раскадровка сценария

3. Подбор актеров, реквизита

4. Сбор массовки

5. Репетиция

6. Съёмки ролика

7. Монтаж отснятого материала, работа со звуком

8. Премьера показа для педагогического коллектива и родительской общности

9. Подписание договора с местным телевизионным каналом «Век телевиденья» о режиме выходов рекламного ролика в эфир

- Создание гимна школы и запись фонограммы (Приложение 19);
- Написание сценария (Приложение 20, 21);
- Оформление залов;
- Заказ цветов и составление букетов;
- Оформление школы фотографиями выпускников и знаковых мероприятий;

- Создание групп в социальных сетях.

3 этап. Основной. Юбилей школы проходил в два дня на разных площадках. 24 октября во Дворце молодежи прошла торжественная часть шестидесятилетия школы №2 (Приложение 22). На мероприятии присутствовали администрация города, учителя, известные выпускники, почетные ученики и лучшие артисты города. На торжественной части чествовались все 5 директоров школы за 60 лет, памятным знаком награждены учителя – ветераны педагогического труда, отдельным выступлением заявили о себе педагоги – выпускники школы (18 человек!). В связи с юбилеем педагоги были отмечены грамотами, благодарственными письмами разного уровня (Министерства образования Свердловской области, администрации БГО, управления образования, управления культуры, городской думы, администрации школы). Также выступали детские творческие коллективы школы: школьный хор, вокальная группа, ансамбль флейтистов, команда КВН и совет старшеклассников. По окончании мероприятия прозвучала премьера гимна, написанного и записанного специально для этого случая в исполнении выпускников-учителей школы и старшеклассников. После торжественной части для гостей школы и нынешнего педагогического состава был организован фуршет, свободный микрофон и музыкальная программа

25 октября помпезность Дворца молодежи сменилась камерностью и уютом родных стен, начала свою работу вторая площадка – актовый зал школы. На всех площадках использовалась фирменная атрибутика образовательного учреждения и производился сбор средств на новый фасад школы.

Проанализировав основные этапы подготовки и проведения Юбилея школы, делаем выводы:

1. Мероприятие было ориентировано в основном на внешнюю группу общественности – административный блок БГО (руководство города, дума, общественные организации, управление образования, межведомственные

структуры). А также на педагогов и работников школы, для усиления корпоративных ценностей, вследствие чего повышение репутации. Именно от педагогов зависит основной ход данного PR – мероприятия, впечатление, эмоции, заслуженная оценка деятельности организации у гостей.

2. При проведении мероприятия, прежде всего, учитывалась основная цель Юбилея школы – рассказать и показать основной целевой аудитории, пришедшей на праздник, историю школы за все 60 лет, представить известных выпускников, поддержку школы и школу в целом. Цель является имиджевой, так как у образовательной организации достаточно высокий имидж в контексте оказания образовательных услуг и режимных моментов. PR-мероприятие произвело резонанс среди всех групп общественности. Это было одно из самых масштабных мероприятий нашего города. Все городские газеты свои первые полосы посвятили прошедшему мероприятию с фотографиями и комментариями, социальные сети пестрили фотографиями, видеозаписями и словами благодарности.

3. При выборе темы и написания сценария к Юбилею школы ставилась задача погрузить всех присутствующих в школьные будни с уроками и переменами. И напомнить всем, что 2 школа всегда славилась порядочностью и душевностью. Блоки в сценарии были разделены на разные уроки, а выступления на перемены. День был учебный, а поэтому не взирая на праздник, в школе должны быть уроки с переменками и сюрпризами. Ведь многие гости нашего праздника давно забыли звук школьного звонка. Эта тема никого не оставила равнодушным, она близка и понятна каждому. Структура сценария – традиционная для больших городских мероприятий, с участием всех секторов администрации, которые выполняли, в какой-то мере, тоже имиджевую роль нашего учреждения. На мероприятие были приглашены: глава БГО Евгений Рудольфович Писцов, председатель Думы БГО Евгений Станиславович Говоруха и председатель Профсоюза работников Образования Алена Александровна Соловьева, начальник управления образования Иванова Наталья Владимировна, начальник

управления культуры Ирина Витальевна Тимина, начальник управления соцзащиты Николай Петрович Алексеев, главный врач ЦГБ Станислав Александрович Кан, председатель территориальной комиссии по делам несовершеннолетних Татьяна Ильгизаровна Плотникова и т.д. Регламент сценария составлял около двух часов, что являлось небольшим нарушением, но все в конечном итоге остались довольны. Атмосфера мероприятия была очень дружелюбной, теплой и веселой. Мероприятие такого уровня понравилось абсолютно всем.

4. Так как основная цель Юбилея - имиджевая, то, соответственно, весь процесс подготовки был направлен на поддержание положительной репутации. В подготовительном моменте также не выпускался из вида образовательный процесс. Но подготовка к мероприятию шла в едином порыве, в очень хорошей связке спонсоры/выпускник/родители/дети/педагоги, все объединились ради такого масштабного окончания нового десятилетия школы. Сразу же после мероприятия наступили каникулы, дающие возможность всем пережить и осознать этот масштабный проект и свой вклад в него. После каникул многие проблемы решились сами собой.

При подготовке к Юбилею школы - 60 лет, был составлен «План организации проведения PR-мероприятия «Юбилей школы -60 лет». Он включал в себя подробный процесс подготовки к празднику, с начала и до конца. Схематично его можно представить в форме таблицы 12:

План организации, подготовки и проведения PR-мероприятия «Юбилей школы -60 лет»

Этап	Сроки	Мероприятия	Ответственные
Организационный	Май - июнь 2017	сбор орг. Комитета	Колпакова С.Б., директор школы
		выбор идеи юбилея	Тонкова И.В., зам.дир. по ВР
Подготовительный этап	Август-сентябрь 2017	работа с экспонатами	Рыжова Т.И., руководитель ш/м
		подборка материала для сценария	Тонкова Е.А., организатор
		корректировка списков всех работников школы	Рыжова Т.И., руководитель школьного музея
		съемка ролика	Тонкова Е.А., организатор
		создание фирменного стиля	Тонкова Е.А., организатор
		создание рекламный продуктов	Тонкова Е.А., организатор
		создание групп в социальных сетях	Тонкова Е.А., организатор
		заказ цветов	Тонкова Е.А., организатор
		написание сценария	Тонкова И.В., зам.дир. по ВР
		Фотосессия	Зырянова С.Н., секретарь
		сотрудничество со СМИ	Тонкова И.В., зам.дир. по ВР
Основной этап	октябрь	Торжественный концерт	Тонкова И.В., зам.Дир. по ВР, Тонкова Е.А., организатор
		Фуршет	Зырянова С.Н., секретарь
		Вечера встреч выпускников	Тонкова И.В., зам.дир. по ВР,

5. После того, как была продумана основная тема Юбилея школы, определена целевая аудитория, поставлены цели и задачи, были определены основные инструменты проведения PR-мероприятия. Самыми успешными оказались такие, как:

- размещение информации о предстоящем PR-мероприятии на сайте, в группе вк и инстаграмме образовательного учреждения;
- деловое мероприятие – круглый стол
- наличие ярких красочной афиши в холле школы, на фасаде школы, на ТЦ города, Дворце молодежи;
- фильмы, подготовленные непосредственно к праздничному мероприятию (была включена в период ожидания самого мероприятия);
- статьи в газетах и ролики на местном телеканале о предстоящем празднике «Юбилей школы-60 лет».

6. Репетиции Юбилея проходили в плановом режиме в разных группах. Организаторы параллельно занимались планированием и подготовкой фуршета, оформлением и покупкой брендовой продукции, покупкой цветов. Также продумывалось оформление залов: поиск и работа с организацией, занимающейся оформлением помещений воздушными шарами. Музыкальное сопровождение. На само мероприятие приглашались операторы, которые снимали все PR-мероприятие на профессиональную видеокамеру.

Финансовая составляющая проведения Юбилея школы занимает отдельное место, рассмотрим ее детально. Мероприятие проводилось полностью на спонсорские деньги. Изначально был собран «шефский» комитет и оговорена общая сумма, велся протокол всех заседаний. Общая сумма составила двести пятьдесят три тысячи шестьсот рублей, все записывалось в смету расходов. Если подробно рассмотреть смету расходов, заложенную на проведение PR-мероприятия, то ее результаты можно представить в таблице 13:

Смета расходов на организацию праздничных мероприятий

Мероприятия	цена за ед.	количество	всего
приобретение цветочной продукции	50	100	5000
приобретение и изготовление сувениров, атрибутики (магниты, ручки)	7	2000	14000
изготовление полиграфической продукции (приглашения)	10	260	2600
изготовление полиграфической продукции (календари)	130	500	65000
проведение праздничного вечера для работающих учителей и ветеранов (в театре, транспорт)	-	-	вопрос для обсуждения (более 100 000)
Ремонт и обновление экспозиций в музее школы (стеллажи, шкафы, рамки, ламинирование)	-	-	20000
растяжки, баннеры	5000	4	20 000
оформление зала	-	-	5000
оформление зала	-	-	5000
оформление стенда об обучающихся и выпускниках	-	-	22000
Банкет, фуршет	-	-	95000
аренда зала Дворца молодежи	-	-	5000
Итого	-	-	253600

Анализируя смету расходов, можно сделать вывод о том, что эффективность проведения PR-мероприятия была высока. Сумма, для мероприятия такого масштаба невысокая, а организация самого мероприятия была очень эффективной в плане финансовых затрат. После проведенного PR-мероприятия, нами был составлен анализ эффективности проведения PR-мероприятия «Юбилей школы 60 лет». Более наглядно его можно увидеть в таблице 14.

**Анализ эффективности проведения PR-мероприятия
«Юбилей школы 60 лет»**

№	Параметры	Оценка итогового воздействия и эффективности
1.	Количество людей, участвующих в подготовке к PR-мероприятию	Всего участвовало в подготовке 184 человека – это педагоги школы, ветераны педагогического труда, родители, выпускники и спонсоры
	Количество участников мероприятия	2500 человек – это ученики, родители, выпускники, педагоги, администрация, спонсоры, творческие коллективы.
2.	Коммуникативные показатели	Увеличение посещения сайта, отзывов на форуме на сайте, в группе vk Огромное количество фотографий с мероприятия
3.	Экономические показатели	Собраны средства на «наряд» школы
4.	Эмоциональные показатели	Все сотрудники дали только положительные отзывы. На школьном форуме нет ни одного отрицательного отзыва

7. После проведенного PR-мероприятия, был проведен и косвенный анализ результатов его проведения. Известно, что имидж образовательного учреждения очень влияет на репутационную составляющую любой организации. Чтобы показать, что репутация у школы высокая, достаточно отследить успеваемость детей, их успехи и внутренний климат в школе. Также, по косвенным субъективным признакам, а именно, беседы с учителями, родителями, отзывами представителей других школ и администрации города, можно судить о том, насколько успешно прошло мероприятие. Проводя анкетирование родителей и детей, можно увидеть и проанализировать общую тенденцию: довольны ли они организацией образовательно-воспитательного процесса в целом.

По итогам проведенного PR-мероприятия можно было услышать положительные отзывы родителей, детей, а также их ближайших родственников, спонсоров, администрации и т.д. Многие выложили фотографии в различные социальные сети, написали слова благодарности всем организаторам и участникам. Коммуникативный эффект от проведенного мероприятия также был на высоком уровне. В целом, от

грамотно организованного и внедренного PR-мероприятия зависит и имидж организации, и репутация, как его составляющая.

Проведя мероприятие, направленное на повышение имиджа образовательной организации, можно составить «План повышения имиджа и репутации БМАОУ СОШ №2 на 2017-2018 годы».

- Стратегия демонстрации реальных дел — выражается в маркетинговых мероприятиях и акциях, которые показывают практическую направленность деятельности школы на территории, обеспечивают отражение реальных результатов этой деятельности в сознании аудитории.

- Стратегия присутствия в информационном пространстве (глобального, фокусированного) — выражается в маркетинговых мероприятиях и акциях, которые обеспечивают освещение деятельности БМАОУ СОШ №2 на территории, как в СМИ, нацеленных на определенную аудиторию (фокусированное присутствие), так и в центральных, региональных, местных СМИ, ориентированных на все клиентские группы (глобальное).

- Стратегия менторства в изучении реформы образования — выражается в маркетинговых мероприятиях и акциях, которые обеспечивают роль БМАОУ СОШ №2 как ментора (учителя, наставника, гуру) для целевой клиентской аудитории в изучении документов и материалов, а также практического опыта, связанного с осуществлением реформы образования.

- Стратегия личной заинтересованности — выражается в маркетинговых мероприятиях и акциях, которые обеспечивают меры личной заинтересованности каждого представителя аудитории на основании изучения нужд и потребностей, а также на основании разработки эффективных способов удовлетворения этих нужд и потребностей.

Для освещения деятельности БМАОУ СОШ №2 в СМИ широко используется методика самогенерации новостийных поводов с использованием формулы усиления новостного повода (анонс события, комментарий по поводу его подготовки, репортаж о событии, опрос мнения

участников или наблюдателей, аналитическая статья о результатах, обзор с упоминанием события). Далее в таблице 15 представлен план повышения имиджа и репутации школы.

Таблица 15

**План повышения имиджа и репутации БМАОУ СОШ №2
на 2017-2018 учебный год средствами PR-деятельности**

Сроки	Мероприятия	Цель	Целевая аудитория
Сентябрь 2017 года	Организация и проведение Общешкольного родительского собрания	Ознакомить родителей с годовыми задачами, решить организационные вопросы;	родители всех учеников;
	Проведение родительского всеобуча по классам	Решение воспитательных задач	родители всех учеников;
	проведение установочного педагогического совета с педагогами об организационном и методическом обеспечении выполнения запланированных мероприятий на 2017-2018 учебный год.	утвердить образовательные программы на текущий учебный год, наметить комплекс мероприятий на повышение репутации и имиджа школы	Педагоги и администрация школы
	Проведение совещания с классными руководителями и обсуждение плана работы на 2017-2018 учебный год Изучение норм Федерального Закона «Об образовании»	Утверждение плана работы на 2017-2018 учебный год	Классные руководители и заместитель по ВР
	проведение городского методического объединения учителей химии, математики и истории.	повысить имидж БМАОУ СОШ №2, путем приглашения на свою площадку представителей других образовательных организаций;	педагоги и руководители из других образовательных организаций города;
	Конкурс поделок из природного материала: «И снова в моем крае пора золотая». Ярмарка.	Выстраивание контакта с внешней аудиторией. Укрепление семейных ценностей. Развитие творческих способностей.	Ученики, родители и администрация города.
Октябрь 2017 года	общее собрание трудового коллектива	повысить имидж образовательной организации, путем выбора в различные комиссии компетентных сотрудников	Все сотрудники школы

Продолжение таблицы 15

	Консультация для родителей Организация работы классного родительского комитета «Современный подросток: психология, имидж, нравственные ценности» «Профессии, которые выбирают наши дети»	Планирование работы классного родительского комитета	Родители
	Проведение совещания с классными руководителями на тему: Духовно – нравственное развитие и воспитание личности.	Анализ и планирование работ в рамках темы	Классные руководители
	Акция «Открытка ветерану педтруда»	Гражданско- патриотическое воспитание	Ученики и ветераны
	Праздник к дню учителя «Подарок любимому учителю»	Поднятие престижа профессии учителя. Воспитание коллективизма	Ученики
Ноябрь 2017 года	Проведение литературной гостиной: «Вместе дружная семья» (стихи о семье)	Гражданско- патриотическое воспитание	Ученики и родители
	Мероприятия ко дню Матери «Святость материнства».	Нравственно- эстетическое Воспитание. Поднятия престижа семейных отношений.	Ученики и родители
	Заседание Совета школы	Развитие самоуправления в школе и в классе	Ученики школы
	Работа с классными руководителями по теме: «Семья – важнейший институт воспитания детей»	Поднятия престижа семейных отношений.	Классные руководители
Декабрь 2017 года	Тематические класс. часы «Новый год у ворот!» Конкурс новогодних открыток (поздравление ветеранов) Конкурс: «Новогодняя игрушка»	Воспитание коллективизма и создание новогоднего настроения.	Ученики школы
	Дискотека и «Новогоднее представление Бал – маскарад.».	Воспитание коллективизма и создание новогоднего настроения.	Ученики школы
	Акция: «Покормите птиц зимой»	Корпоративно социальная ответственность школы. Воспитание милосердия.	Ученики школы

Продолжение таблицы 15

	1.Родительские собрания по итогам первого полугодия и второй четверти 2.Заседание родительского комитета школы 3.Заседание Совета школы (подготовка к Новогодним утренникам)	Подведение итогов и планирование.	Родители
Январь 2018 года	Акция: «Рождество вместе!»	Для укрепления семейных отношений, для поддержания народных традиций.	Ученики школы
	Акция «Кормушка»	Корпоративно социальная ответственность школы. Воспитание милосердия.	Ученики школы
Февраль 2018 года	Беседы в классах, посвященные Дню защитников Отечества. Конкурс инсценированной военно - патриотической песни 3) Смотр песни и строя, в честь дня Защитника Отечества «Служу России»	Имиджевая цель. Воспитания гражданского патриотизма, популяризация защитника отечества.	Классные руководители и Ученики школы
Марта 2018 года	Поздравление женщин - ветеранов с праздником 8 марта	Воспитание уважения к старшему поколению.	Ученики школы
	Праздничный концерт, посвященный 8 марта.	Имиджевая цель.	Ученики школы
	Сборы актива «Будущее-это мы»	Выявление лидерских качеств	Активные ученики школы
Апрель	Имиджевое мероприятие «День открытых дверей»	Установление доверительных отношений между родителями, педагогами и детьми, определение задач воспитания.	Администрация, педагоги, родители и ученики.
	Акция : «Молодежь за чистоту своего города»	сплотить трудовой коллектив, и коллективы класса для большей продуктивности, убрать территорию школы;	Ученики школы и педагоги

Продолжение таблицы 15

	Родительские собрания в 9,11 классах «Роль семьи в подготовке к экзаменам	Консультирование родителей по психологическим проблемам.	Родители
Май	Участие в городской акции «Вахта Памяти», «Живой коридор»	Имиджевая цель. Граждан. Патриот воспитание	Ученики школы
	Участие в городской акции «Зажги свечу Памяти»	Имиджевая цель.	Ученики школы
	Праздник «Последний звонок»	Имиджевая цель. Подведение итогов. Презентация общественности достижений выпускников.	Выпускники, родители
Июнь	Выпускной вечер 9, 11 классов	Презентация общественности достижений выпускников.	Выпускники, родители

Так же на протяжении года необходимо работать с администрацией города и управлением образования. Ведь именно эти группы общественности оказывают определяющее влияние на лоббирование интересов школы в государственных и муниципальных организациях.

Стратегии коммуникативного влияния и тактические приемы маркетинга:

1. Стратегия личной заинтересованности (содействие карьерному росту представителя группы административный фактор, сотрудничающего с образовательной организацией).

Мероприятия:

— персональный PR через положительные примеры деятельности школы;

— реальная помощь в подготовке отчетов.

Личностное воздействие:

— личные переговоры и встречи;

— участие представителей и руководителей школы в ассоциациях и совещаниях, проводимых представителями «администрации».

2. Стратегия демонстрации реальных дел:

специальные события, инициирование активности.

- Специальные события:

- участие в качестве специально приглашенного лица на акциях и мероприятиях школы;

- поддержка специальных мероприятий силами и ресурсами школы;

- Инициирование активности администрации и жителей поразвитию системы образования и контроля качества школьного обучения.

Порядок инициирования активности:

- сообщение о предстоящей акции в администрации, возможно, привлечение местного депутата муниципального уровня, молодежных организаций, активистов района, создание информационного повода;

- сбор инициативной группы в назначенное время;

- короткий цифровой фильм «Как мы сделали нашушколу лучше» (возможно, по договоренности с местным ТВ-каналом);

- фотографии на память с последующим размещением в СМИ и стенгазете-отчете;

- последующее использование материалов акции в средствах наружной, полиграфической и Интернет-рекламы, использование в качестве информационного повода для СМИ.

- проекты по согласованию - общественно или социально значимые, весомые в личном PR, используемые как информационный повод). Перечень возможных проектов для данной группы:

- постройка/обновление спортивной школьной площадки;

- оформление столбов освещения цветочными подвесными контейнерами;

- организация временных рабочих бригад, предоставление оплачиваемых рабочих мест детям и подросткам;

- льготная установка (ремонт) предметов совместного пользования (дверь, палисадники и т.п.).

Методика самогенерации новостных поводов:

Публикации в СМИ:

- местных – ежемесячные совместные акции с редакциями газет, выступления с интервью по поводу деятельности школы или хода реформ (подготовка текста — представители БМАОУ СОШ №2);
- региональных — колонка, в которой строго периодически (1-2 раз/мес.) размещается «новость о ходе реформы образования», где освещена текущая деятельность БМАОУ СОШ №2 на территории;

Информация на сайтах в Интернет

- использование муниципальных сайтов как площадки для новостей БМАОУ СОШ №2 (договор о сотрудничестве);
- использование ресурса БМАОУ СОШ №2 для увеличения посещаемости и/или модернизации Интернет-ресурса муниципального органа власти или отдельных его представителей (баннер).

Использование формулы усиления новостного повода:

- анонс — упоминание БМАОУ СОШ №2 в связи с участием в мероприятиях и/или событиях областного (окружного, городского) масштаба (за 2 недели до акции);
- упоминание БМАОУ СОШ №2 в обзорах, посвященных ходу реформы образования (в течение месяца после мероприятия).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что повышение имиджа и уровня репутации в школьной образовательной организации напрямую зависит от качества подготовки образовательно-воспитательного процесса, проведенных PR-мероприятий, компетенций педагогов и остальных сотрудников учреждения, а также от личного имиджа руководителя школы. Грамотное планирование всех этапов работы позволит грамотному управленцу выстроить свою деятельность в таком ключе, что все составляющие элементы в его организации, будут работать в единой системе и направлены на повышение уровня репутации как самого специалиста в области управленческой деятельности, так и его учреждения в целом.

Заключение

PR в сфере образования - новый и еще не устоявшийся феномен. Традиционно деятельность PR-структур связывают со сферами бизнеса или политики. Сейчас же необходимость популяризации собственных идей все больше касается отраслей общественной деятельности, в частности образовательной. Развитие современного общества ставит учебные заведения в новые условия. Если описывать состояние образования сегодня, то его можно охарактеризовать как время больших перемен. Значительно повышается значимость имиджа и репутации учебного заведения. Однако, если PR-деятельность бизнес предприятий вполне понятна, исходя из их основной задачи - продавать, то такие организации, как детские сады, школы и вузы, оказались в необычной для себя ситуации - рыночных отношениях в сфере образовательных услуг.

Рынок образовательных услуг - это система социально-экономических отношений между учебными заведениями и потребителями с целью продажи и покупки образовательных услуг. Рынок образовательных услуг предполагает постоянную конкурентную борьбу за учеников, лучших преподавателей, спонсорские деньги и государственную поддержку.

Сегодня коэффициент ресурса PR-специалистов в нашей стране очень низкий, к тому же, в основном, они оказывают свои услуги коммерческим и политическим организациям. Поэтому отсутствует как таковая концепция подготовки квалифицированных PR-специалистов для образовательной сферы. Школа чаще всего занимается налаживанием внутренних коммуникаций, поэтому вопросы формирования положительного мнения о образовательном учреждении среди обучающихся ложится на плечи непосредственно обучающихся и персонала заведения. Преподавателям и педагогам трудно осознать, что их услуги тоже подвластны законам рынка.

Благодаря репутационному аудиту, можно сделать вывод, чтобы достичь производительной атмосферы и укрепления репутации БМАОУ СОШ №2, необходимо уделять внимание сотрудникам, морально-психологическому климату, в котором они работают, поскольку только совокупность таких факторов дает положительный результат.

Выяснилось, что при формировании и оценке репутации школы респонденты признали важную роль публикаций, соблюдения образовательных стандартов, высокой квалификации преподавателей, успеха выпускников школы. Также были упомянуты отзывы коллег и знакомых о школе, личное знакомство и сотрудничество с представителями школы. Это говорит о том, что родители и ученики даже в абстрактной оценке называют оценочные, имиджевые критерии, что подтверждает наличие «оценочного» фрейма.

Заинтересованные стороны школы имеют определенные ожидания от школы. Так, например, обучающиеся и их коллективы вправе рассчитывать на высокое качество образования и досуга, комфортность школьной среды, а родители школьников или их законные представители – на высокое качество образования и социализации, многообразие образовательных услуг, оздоровление, приобщение к культуре и спорту, комфортность среды, территориальную доступность, доступность информации о школе, возможность участвовать в управлении школой. Педагогические работники школы ориентированы на возможность достойно оплачиваемой интересной творческой работы, построения успешной карьеры, участия в управлении школой, в выработке и реализации стратегических решений. Работодатели и вузы ожидают от школы высокое качество подготовки учащихся, развитые навыки групповой работы, мотивированность к труду и т. д.

Наряду с ожиданиями позитивного характера стейкхолдеры БМАОУ СОШ №2 могут иметь во взаимодействии со школой и определённые негативные ожидания: опасения, страхи, тревоги, - многие из которых

являются следствием предубеждений, стереотипов, неполной или искаженной информации о школе.

Школьному сообществу БМАОУ СОШ №2с участием Управляющего совета целесообразно изучать, анализировать и прогнозировать такие ожидания и принимать меры к тому, чтобы негативные ожидания не оправдывались, теряли свою актуальность.

Цель моей работы - изучить PR-деятельность в образовательном учреждении – была достигнута и воплотилась в самое массовое PR-мероприятие среди образовательных учреждений – Юбилей БМАОУ СОШ №2. Мной было разработано PR – мероприятие «Юбилей школы – 60 лет».

Школа распахнула свои двери для выпускников разных лет на городской торжественный концерт и вечер встречи с официальной частью и дискотекой.

Юбилей школы посетили почти 2000 выпускников, 150 учителей и 30 представителей администрации города. Юбилей – как PR-технология в школе сработала на ура! У школы появился «новый наряд» - капитальный ремонт фасада здания был произведен летом (Приложение 23). Благодаря спонсорским средствам в школе появилась фотогалерея учителей и приобретена видеокамера.

Но не менее ценны моральные приобретения школы. Теперь у школы есть логотип, фирменная продукция, гимн, рекламный ролик. А слоган «Родная! Вторая Моя!» до сих пор на устах березовчан.

Список использованной литературы

1. Агешкина Н.А., Копьев А.В. Конкурентное право: учебное пособие. М.: Дашков и К, 2011, 178 с.
2. Александрова Н.В. Выставочный менеджмент. Технологии организации рекламно-информационного сопровождения выставок и конференций. Ростов на Дону: «Экспертное бюро», 2007. 212 с.
3. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров М.: ТАНДЕМ: Гном-Пресс. 2007, 255 с.
4. Аниськина, Н. В. Модели анализа рекламного текста / Н.В. Аниськина, Т.Б. Колышкина. - Москва: ИЛ, 2016. - 304 с.
5. Антипов, К. В. Основы рекламы / К.В. Антипов. - М.: Дашков и Ко, 2014. - 326 с
6. Асмолова Л. М. Из чего же, из чего же, из чего же состоит система образовательной организации. 2016. URL: http://edumsko.ru/consultation/management/iz_chego_zhe_iz_chego_zhe_iz_chego_zhe_sostoit_sistema_obrazovatelnoj_organizacii (дата обращения: 19.09.2007).
7. Бузни, Е. Н. История связей с общественностью. М.: Инфра-М, 2014. 224 с.
8. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции. Москва: Наука, 2014. 272 с.
9. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations. СПб .: ТРИЗ-Шанс, 2007. 406 с.
10. Ворошилов В. В. Современная пресс-служба. М.: КноРус, 2015. 224 с.
11. Вылегжанин, Д. А. Теория и практика паблик рилейшнз / Д.А. Вылегжанин. - М.: Флинта, МПСИ, 2013. - 376 с.
12. Гавра Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сегодня и завтра. М.: Флинта, МПСИ, 2003. 329 с.

13. Деревлева М., Ульянова М. Формирование имиджа руководителя. М.: Инфра-М. 2012, 122 с.
14. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства. М.: Дашков и Ко, 2016. 512 с.
15. Ермоленко И. Специфика осуществления PR-деятельности в сфере платного образования / И. Ермоленко // PR в образовании. - 2010. - С. 416.
16. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. М.: Русский язык, 2000, 168 с.
17. Закон РФ от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 29.07.2017) "О рекламе";
18. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности. М.: Дашков и Ко, 2016. 444 с.
19. Ильин, А. С. Реклама в коммуникационном процессе. М.: СИНТЕГ, 2015. 144 с.
20. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью. Введение в специальность. М.: Мир, 2014. 384 с.
21. Королько В. Основы публичных отношений. М.: Ваклер, 2011. 528 с.
22. Курило В.В. Public Relations учебных заведений. М.: Дашков и Ко, 2014. 38- 43 с.
23. Ласковец, Е В Связи С Общественностью И Реклама. М.: Высшая школа, 2015. 884 с.
24. Минаева, Л.В. Учебный словарь языка связей с общественностью. М.: Дрофа, 2013. 916 с.
25. Мишина Л. А. Связи с общественностью. Шпаргалка. М.: Окей-книга, 2009. 333 с.
26. Моисеев В. Публичных отношений: Теория и практика. М.: Академвидав, 2012. 224 с.
27. Музыкант, В. Л. Психология и социология в рекламе. М.: РИОР, Инфра-М, 2013. 224 с.
28. Оболенская Т. Е. Маркетинг в сфере образовательных услуг. Харьков, 2012. 27 с.

29. Подольный В. Особенности продвижения образовательных услуг. Вестник КНУТД, 2013. 201 с.
30. Поташник М.М. Эксклюзивные аспекты управления школой/Паблик рилейшинз, М.: Ваклер, 2011, 359 с.
30. Савченко В.А. Управление развитием персонала: Учебное пособие / В. Савченко. - М.: Финансы, 2012. 351 с.
31. Синяева, И.М. Основы рекламы. Учебник и практикум для СПО / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова. - М.: Юрайт, 2016. - 131 с.
32. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. М.: Просвещение. 1998, 125 с.
33. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью. Учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов. - Москва: СПб, 2013. - 560 с.
34. Словарь финансово-экономических терминов и определений /Трофимов Г., Трофимов А. М.: Просвещение. 2008, 128с.
- 35.Смирнов, Э. А. Управление качеством рекламы. М.: Машиностроение, 2013. 176 с.34.
36. Соснин Т. Ф. Реклама повсюду, Москва: РИОР, 2016, 168 с.
37. Старикова Ю.А. Паблик рилейшнз (PR). Конспект лекций М.: Приор-издат, 2013. 95 с.
38. Стилистика и литературное редактирование. М.: СИНТЕГ, 2016. 40 с.
39. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью. М.: РИОР, 2013. 192 с
- 41.Тихомирова Е. Связи с общественностью: Учебное пособие. Киев: немцев, 2014. 560 с.
42. Томилова М.В. Модель имиджа организации. М.: СИНТЕГ, 2008. 160 с.
43. Третьякова, Т.Н. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. М.: Академия, 2013. 272 с.

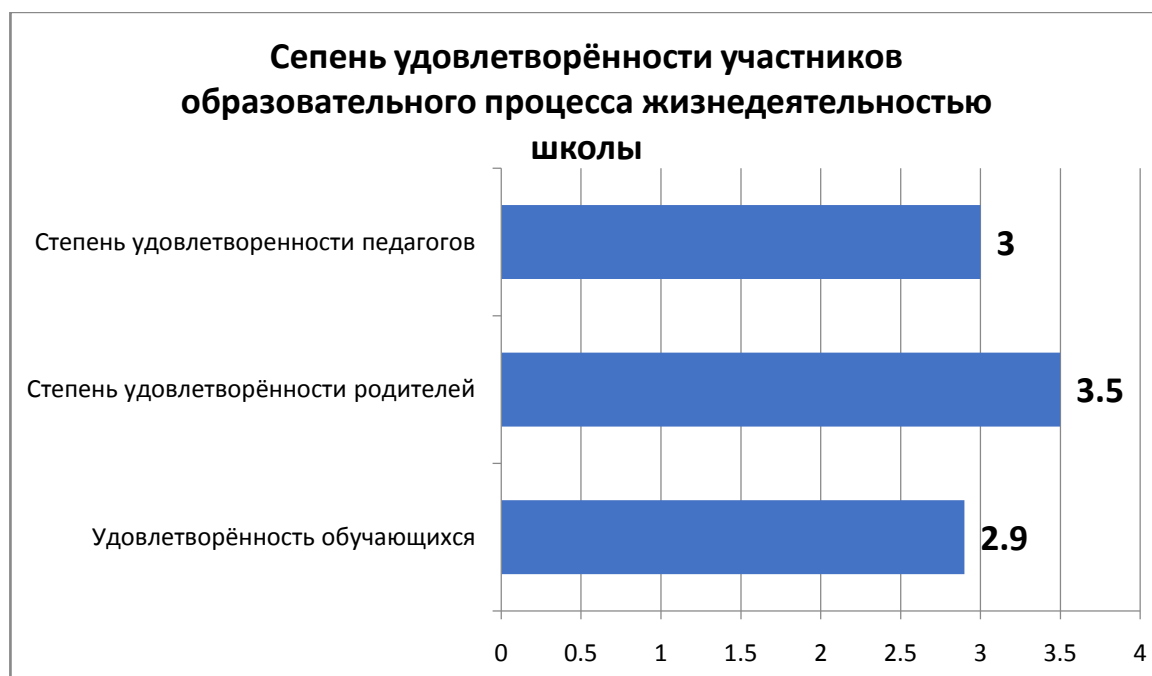
44. Трубецкой А. В. Категория репутации в социально-политической коммуникации: автореферат диссертации доктора псих.наук. Москва, 2006. 46 с.
45. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. СПб, 2001. 245 с.
46. Угрюмова А.А. Оценка и формирование корпоративного имиджа малых предприятия. М.: Академия, 2010. 82 с.
47. Управление образовательными системами: учебное пособие/ под ред. В.С. Кукушкина. М. 2013, 464 с.
48. Устав БМАОУ СОШ №2. 2015. 176 с.
49. Уткин Э. А. Паблик Рилейшенз. Связи с общественностью в сфере бизнеса. М.: Экмос. 2001, 352 с.
50. Ученова, В.В. Реклама и массовая культура. Служанка или госпожа? М.: Юнити-Дана, 2013. 179 с.
51. Ушакова, Н. В. Имиджелогия. М.: Дашков и Ко, 2016. 280 с.
52. Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».
53. Федотова Л. Н. Реклама. Теория и практика. М.: РГГУ, 2015. 392 с
54. Федотова, Л.Н. Реклама: теория и практика. Учебник для академического бакалавриата. М.: РГГУ, 2016. 392 с.
55. Феликс, Шарков Массовые коммуникации и медиапланирование. М.: Альфа-пресс, 2014. 298 с
56. Филинова, О. Е. Информационные технологии в рекламе. М.: Мир, 2014. 240 с.
57. Фролов, С. С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг. М.: Либроком, 2014. 368 с.
58. Хапенков, В. Н. Организация рекламной деятельности. М.: Академия, 2016. 240 с.
59. Чаган, Н.Г. PUBLIC RELATIONS в режиме реального маркетинга. СПб.: Питер, 2016. 344 с.

60. Чумиков, А. Н. Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов. М.: Наука, 2013. 336 с.
61. Чумиков, А. Н. Медиарилейшнз. М.: Наука, 2014. 184 с.
62. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд. М.: СИНТЕГ, 2016. 160 с.
63. Шарков, Ф. И. Имидж фирмы. Технологии управления. СПб.: Питер, 2013. 272 с.
64. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации и медиапланирование. М.: Дашков и Ко, 2015. 488 с.
65. Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и Ко, 2015. 330 с.
66. Шлыкова, О. В. Реклама И Интернет. М.: СИНТЕГ, 2014. 207 с.
67. Щепилова, Г.Г. Маркетинговое и правовое обеспечение рекламной деятельности. М.: ИЛ, 2016. 381 с.
68. Щепилова, Г. Г. Реклама. Учебник. М.: Юрайт, 2015. 520 с.
69. Ягодкина, М. Реклама в коммуникационном процессе. М.: Гостехиздат, 2014. 304 с.

Приложения

Приложение 1

Степень удовлетворенности участников образовательного процесса



Приложение 2

Мероприятия по привитию навыков ведения безопасного образа жизни.

№	Планируемое мероприятие	Сроки	Ответственные	Примечания
1	Смотр санитарного состояния школьных помещений, соблюдение техники безопасности.	Август 2017 г.	Администрация школы.	
2	Классные часы по технике безопасности.	В течение всего года	Классные руководители.	Протоколы.
3	Рейд по проверке внешнего вида учащихся.	В течение всего года	Зам.директора по ПВ	1-11 классы
4	Организация дежурств по школе, беседы о правилах поведения в школе.	Сентябрь 2017г.	Зам. директора по ПВ, классные руководители.	По четвертям.
5	Инструктаж по ТБ «Дорога в школу и домой. ПДД»	Сентябрь 2017г.	Классные руководители	Оформление школьного стенда.
6	Инструктаж по ТБ «Травмы и раны. Предупреждение детского травматизма»	Октябрь 2017г.	Классные руководители.	1-11 классы
7	Правила перехода через ЖД пути.	Ноябрь 2017г.	классные руководители,	4-7 классы
8	1 декабря – день борьбы со СПИДом. Беседа с врачом-наркологом «Формула здоровья».	Декабрь 2017г.	Зам. директора по ПВ	5-11 классы по параллелям.
9	Конкурс чтецов «Я выбираю здоровый образ жизни».	Январь 2018г.	Зам. директора по ВР	1-8 классы.
10	Профилактика инфекционных заболеваний.	Февраль 2018г.	Ст. медсестра, Зам.директора по ПВ	5-10 классы.
11	Конференция для старшеклассников «Влияние алкоголя на организм человека. Социальные последствия употребления алкоголя».	Март 2018г.	Зам. директора по ВР и ПВ, психолог.	9-11 классы.
12	Викторина «Знаем ли мы ПДД»	Апрель 2018г.	Педагог-организатор	1-6 классы.
13	Беседа с инспектором ГИБДД по правилам дорожного движения для пешеходов.	Май 2018г.	Педагог организатор ОБЖ	Беседы, конкурсы по параллелям.
14	Смотр – конкурс «Безопасное колесо»	Май 2018г	Педагог-организатор ОБЖ руководитель кружка ЮИД	1-5 классы

Работа по правовому воспитанию и социальной профилактике правонарушений и безнадзорности среди учащихся

№	Планируемое мероприятие	Сроки	Ответственные	Примечания
1	Утверждение состава совета профилактики, плана работы на год.	Сентябрь 2017г.	Зам.директора по ПВ	4- 11 классы
2	Помощь детям, оказавшимся в социально опасном положении	В течении всего года	Зам.директора по ПВ	1-11 классы
3	Совет профилактики.	Ежемесячно	Зам. директора по ПВ, психолог	Мероприятия по классам по особому плану.
4	Встреча с инспектором ОДН «Пиротехника и последствия шалости с пиротехникой».	Декабрь 2017г.	Зам. директора по ПВ, психолог	6-10 классы
5	Открытые классные часы «Мои права и обязанности».	Январь 2018г.	Зам. директора по ПВ, классные руководители.	По особому графику. 5-11 классы
6	Тренинговые занятия «Час общения» (5-8 классы).	Март 2018г.	Психолог	По особому графику. 5-8 классы
7	Тренинговые занятия «Час общения». (9-11 классы)	Апрель 2018г.	Психолог	По особому графику 9-11 классы
8	Рейды родительско - педагогического патруля по микрорайону	В течении всего года	Зам. директора по ПВ, классные руководители.	По особому графику.

Трудовое воспитание и профессиональная ориентация

№	Планируемое мероприятие	Сроки	Ответственные	Примечания
1	Трудовые десанты по уборке микрорайона, сквера по ул. Свобода и территории школы.	Сентябрь – октябрь, 2017г.	Зам. директора по АХЧ классные руководители.	Мероприятия по особому плану, 2-10 классы
2	Разработка и защита социальных проектов «Куда пойти учиться».	Октябрь 2017г.	психолог	9-11 классы.
3	Экскурсия для старшеклассников в центр занятости населения.	Ноябрь 2017г.	Классные руководители.	9-11 классы.
4	Конкурс проектов «Мастер своего дела».	Декабрь 2017г.	Учителя технологии, кл. руководители.	1-4 классы.
5	Конкурс мультимедиа презентаций «Профессия моих родителей».	Январь 2018г.	классные руководители.	5-6 классы.
6	Экскурсия в автошколу ДОСААФ	Февраль 2018г.	Классные руководители.	7-8 классы.

7	Трудовые десанты по уборке микрорайона и территории школы.	Март - май 2018г.	Зам. директора по АХЧ, классные руководители.	Мероприятия по классам и параллелям по особому плану.
8	Временное трудоустройство детей, состоящих на различных видах учета.	Апрель-май 2018г.	Зам. директора по ПВ, психолог	

Годовой план родительских собраний

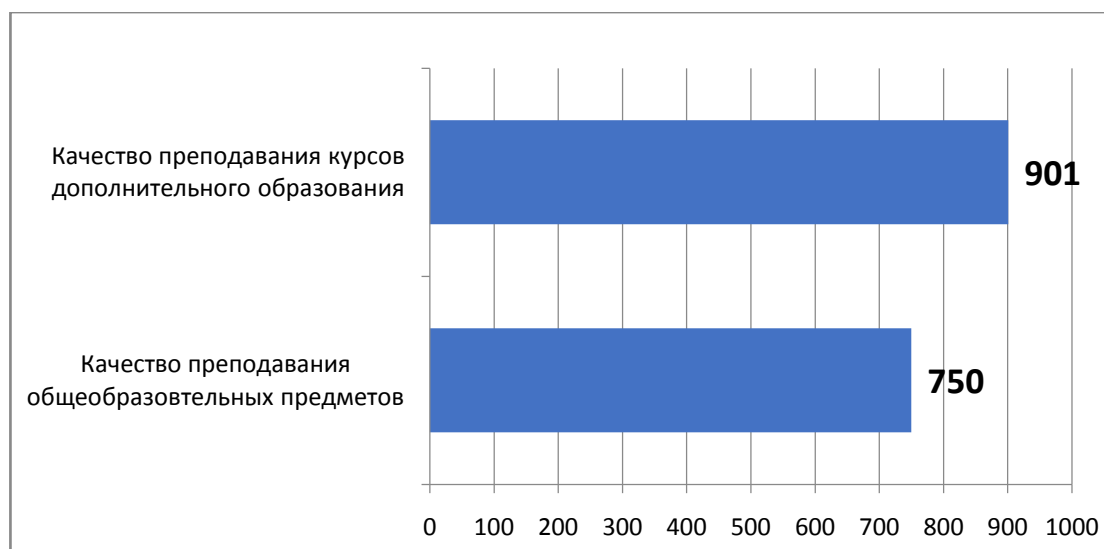
№	Планируемые мероприятия	Сроки	Ответственные	Примечание
1	Общешкольное родительское собрание	сентябрь	Администрация школы	
2	Родительский всеобуч 1-е классы. Период адаптации. 2-е классы. Правила поведения в школе. 3-4 классы. Культура умственного труда в школе и дома. 5-е классы. Сложности адаптационного периода. 6-е классы. Как стать настойчивым в учении, труде, спорте. 7-8 классы. О привычках полезных и вредных 9-11 классы. Уважительное отношение к людям – основа культуры поведения	1 полугодие	Зам. директора по УВР, соц. педагог	Один раз в полугодие
	1-2 классы. Влияние здорового образа жизни родителей на развитие и воспитание ребенка. 3-4 классы. В воспитании мелочей не бывает. 5-6 классы. Психологические особенности возрастного периода и рекомендации родителям. 7-8 классы. Культура учебного труда и организация свободного времени. 9-11 классы. Система ценностей старшеклассника.	2 полугодие	Зам. директора по УВР, психолог	Один раз в полугодие
3	Консультация для родителей 1. Организация работы классного родительского комитета 2. «Современный подросток: психология, имидж, нравственные ценности» 3. «Профессии, которые выбирают наши дети» 4. Организация летней занятости детей	Октябрь Декабрь Февраль Апрель	психолог	Один раз в четверть
4	Открытые дни с посещением уроков и внеклассных мероприятий	В течение года	Зам. директора по ВР, соц. педагоги	
5	Индивидуальные встречи для решения возникающих вопросов по обучению и воспитанию школьников	В течение года	Зам. директора по ВР, психолог, социальные педагоги	

План методических советов с классными руководителями

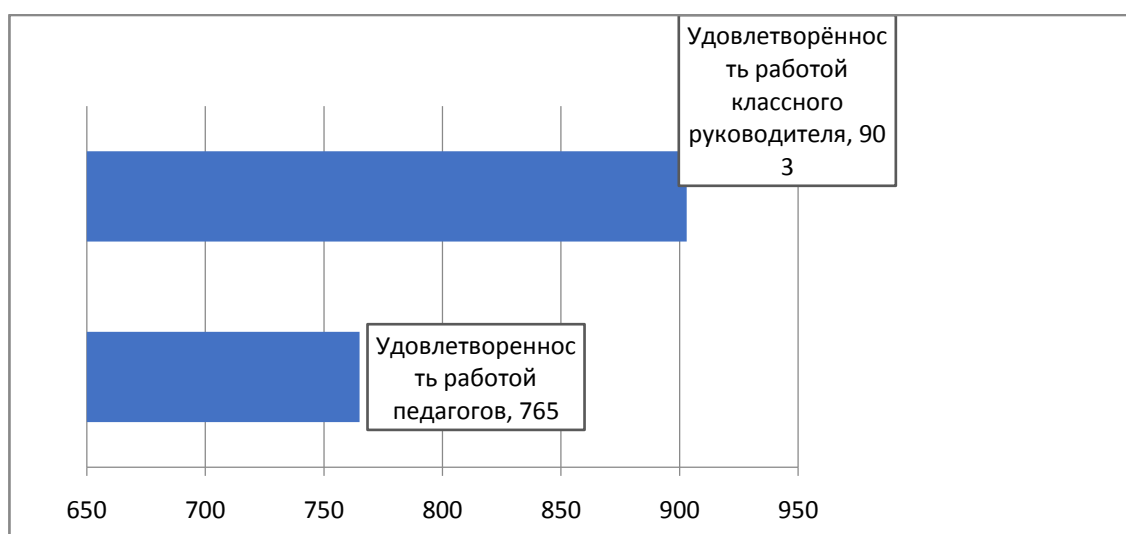
№	Планируемое мероприятие	Сроки	Ответственные
1	Тема: Обсуждение плана работы на 2017-2018 уч.год. Изучение норм Федерального Закона «Об образовании» 1. Анализ воспитательной работы за 2016-2017 учебный год, цели и задачи воспитательной работы на 2017-2018 учебный год 2. Ознакомление классных руководителей с изменениями в плане воспитательной работы на 2017-2018 учебный год 3. Обсуждение плана работы на 1 полугодие 4. О форме контроля и отчетности в воспитательной работе. 5. Изучение норм Федерального Закона «Об образовании»	03.09. 2016	Зам. директора по ВР
2	Тема: Духовно – нравственное развитие и воспитание личности. 1. О духовно-нравственном воспитании обучающихся. Обмен передовым опытом. 2. Направления духовно – нравственного воспитания. 3. Воспитание творческого отношения к учению, к труду, к жизни. 4. Влияние духовно-нравственного воспитания на формирование дружеских отношений в коллективе. 5. Нравственное и военно-патриотическое воспитание учащихся как одно из условий развития личности школьников.	2-14. 10. 2016	Зам. директора по ВР
3	Тема: «Семья – важнейший институт воспитания детей» 1. «Семья – важнейший институт воспитания детей» 2. Влияние семьи на становление личности. 3. Проблемы семейного воспитания и взаимодействие семьи и школы. 4. Условия воспитания детей в семье. 5. Семья как фактор укрепления духовно – нравственного и социального здоровья детей.	04. 11. 2016	Зам. директора по ВР

4	<p>Тема: «Здоровьесберегающие технологии в системе работы классного руководителя»</p> <p>«Социализация учащихся как фактор воспитания личности»</p> <p>1. . «Здоровьесберегающие технологии в системе работы классного руководителя» (Представление опыта работы по формированию потребности в здоровом образе жизни.)</p> <p>2. Роль педагога в сбережении здоровья школьников.</p> <p>3. Профилактическая работа по формированию ЗОЖ</p> <p>4. Культура школы как фактор социализации учащихся</p> <p>5. Социальное проектирование в воспитательной работе школы.</p> <p>6. Социальное партнерство в формировании личности</p>	28.03.2017	Зам. директора по ПВ,ВР, психолог
5	<p>Тема: Роль межличностных отношений учащихся в воспитательном процессе. Информация о взаимопосещениях мероприятий внутри МО с целью обмена опытом и совершенствования работы.</p> <p>Итоговое заседание.</p> <p>Перспективное планирование воспитательной работы на будущий год.</p> <p>Анализ деятельности классных руководителей.</p> <p>Планирование работы ЛОК</p>	18.05.2017	Зам. директора по ВР и ПВ

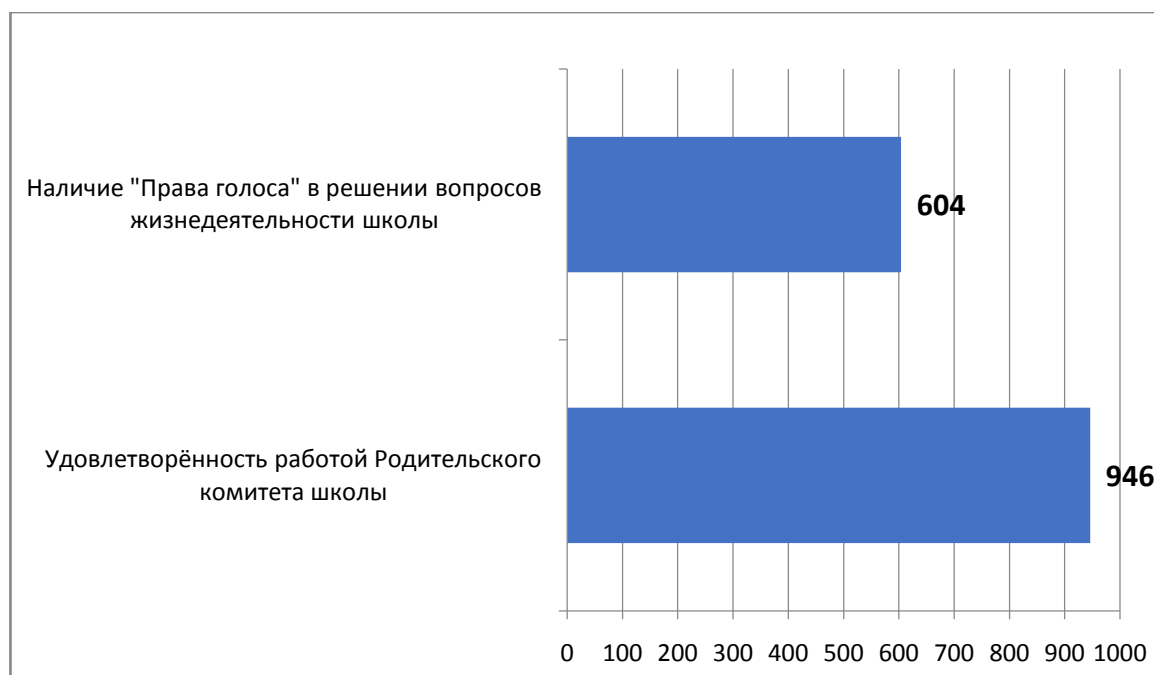
Удовлетворенность качеством и полнотой образовательных услуг



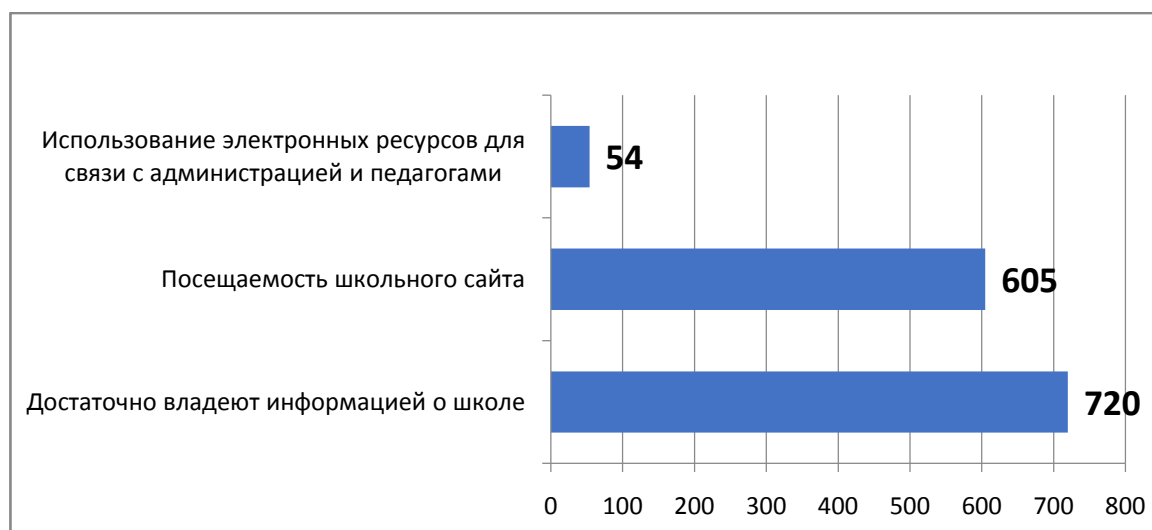
Удовлетворенность родителей работой педагогов и классных руководителей



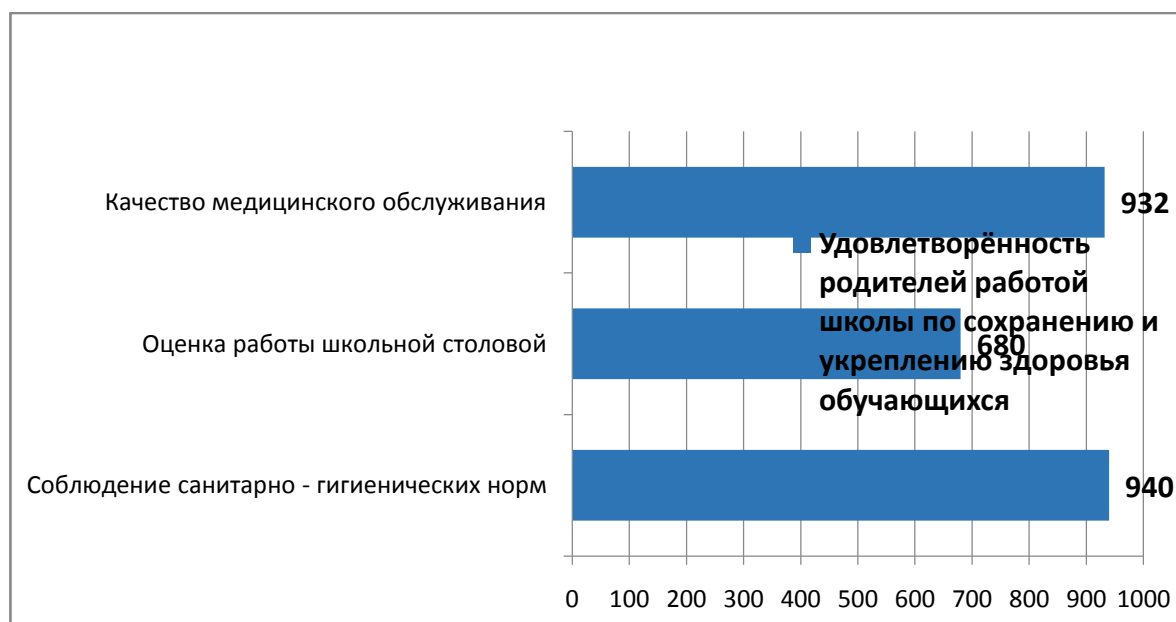
Удовлетворенность родителей участием в управлении школой



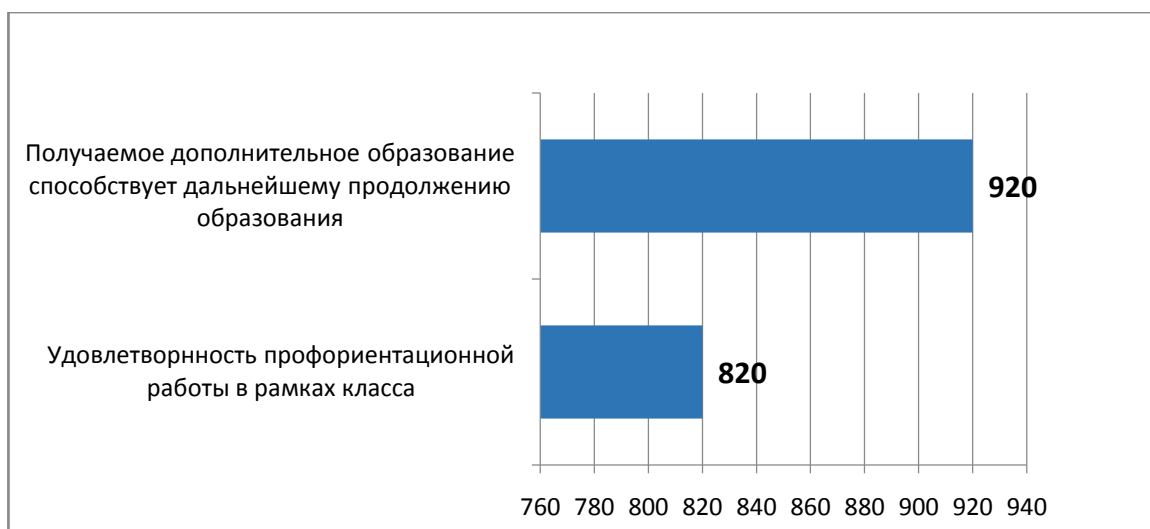
Уровень владения информацией о школе и использование электронных ресурсов



Удовлетворенность родителей работой школы по сохранению и укреплению здоровья обучающихся



Удовлетворенность профориентационной работой школы



Смета расходов на организацию праздничных мероприятий

	Смета на организацию и проведение юбилея школы № 2			
№	Мероприятия	цена за ед.	количество	Всего
	приобретение цветочной продукции	50	100	5000
	приобретение и изготовление сувениров, атрибутики (магниты, ручки)	7	2000	14000
	изготовление полиграфической продукции (приглашения)	10	260	2600
	изготовление полиграфической продукции (календари)	130	500	65000
	проведение праздничного вечера для работающих учителей и ветеранов (в театре, транспорт)			вопрос для обсуждения (более 100 000)

	Ремонт и обновление экспозиций в музее школы (стеллажи, шкафы, рамки, ламинирование)			20000
	растяжки, баннеры	5000	4	20 000
	оформление зала			5000
	оформление стенда об обучающихся и выпускниках			22000
	Банкет, фуршет			95000
	аренда зала Дворца молодежи			5000
	итого			253600

Статьи в СМИ

Это было, было...

Школа Бельского

Они совсем не изменились за 35 лет: ну, если самую малость... Взгляд, как прежде, прямой и заинтересованно внимательный. Таким глазам не посмеешь солгать или приукрасить. Они рассказывают не про себя – про коллег, директоров, пионерские сборы и, конечно, свои выпуски. Так и остается загадкой учительская память: помнят фамилию, имя, годы твоей учебы и даже где ты сидел в классе.

– Да нет, память теперь подводит, – сокрушаются они. – Иногда на улице подойдет человек, поздоровается, скажет, что учился у меня, а я не могу никак признать, кто это. Еще бы: мальчики теперь обросли бородой, поседели и растолстели, девчонки надели очки, состригли косы и перекрасились во все цвета радуги, гордятся внуками и даже правнуками. Но стоит им назвать свою фамилию, и внутренний компьютер педагога безошибочно выдает всю информацию о тебе. Их ряды, увы, редуют. Потому так важно встретиться сегодня с поколением первых учителей, посмотреть на них и послушать.

Мария Константиновна СМЫК, преподаватель биологии:

– Гордостью школы почти 40 лет был свой участок в полтора гектара. Выращивали на нем все – ягоды, овощи, цветы. У каждого класса была своя грядка, все должны были отработать на участке несколько часов. Плохо это или хорошо? Думаю, хорошо: сегодня школярам даже тряпку в руки нельзя взять – родители засудят за такую трудотерапию. А в те времена ребята весь сентябрь еще помогали совхозу «Шиловскому» убирать урожай. Так зарабатывали деньги и для школы.

Альбина Михайловна ЕФИМОВА, преподаватель русского языка и литературы:

– Помню многих учеников, но особенно горжусь выпуском 1970 года: ребята до сих пор ведут летопись своего 10в класса, где уже появились страницы о внуках, навещают меня, встречаются друг с другом. У этого класса – четыре семейные пары. Мне очень повезло, что попала в коллектив новой тогда школы. Повезло и с директором. Помню, пришла как-то на работу с сыном Володей: детсад не работал. Уроки малыш не давал вести, капризничал, и завуч, заслуженный учитель России Ариадна Ивановна Бараковская, увела его в кабинет директора и посадила в кресло, в котором Володя благополучно уснул. Пришел директор Анатолий Георгиевич Бельский, увидел спящего гостя и тихонько вышел из кабинета, прикрыв дверь. Директор остался в памяти молодым, красивым, стройным – таким он приехал к нам из Монетного. Мы очень переживали, что новая метла начнет мести по-новому, но он сохранил коллектив и его порядки, не изменив в них «ни запятой». Его энергии можно было позавидовать: весь день летал с первого по четвертый этажи, на праздниках вальсировал, на субботах истово махал метлой.

Виола Прокопьевна ЗАЙКОВА, преподаватель истории:

– Да, Анатолий Георгиевич Бельский – легендарная личность, который создал школу со своими, только ей присущими традициями. Недаром осталось понятие «Школа Бельского», которая славилась техническим оснащением классов и радиорубки, кинолетописью. Но у истоков «второй» стоял Сергей Александрович Зайцев, историк, фронтовик, получивший партийное поручение возвести новую школу в городе. Из учителя он переквалифицировался в строителя, доставал материалы, изучал чертежи. А потом возглавил учреждение. Первым брал лопату – и вперед, на шиловские поля. В свою бригаду определял «плохишей», чтобы под контролем были. Его жена вела русский язык и литературу. Это была интеллигентная пара. Сергей Александрович напоминал Макаренко, ходил всегда в отутюженных брюках, начищенных ботинках и требовал соответствующего вида от коллег. Как-то вызвал меня в кабинет и так строго спросил: это вы топаете

каблуками во время уроков в коридоре? Каблуки не сняла, но ходила уже на цыпочках. Часто мне снятся сны: стою перед классом и не знаю, что сказать ученикам – забыла тему урока. Или бегу по коридору, уже звонок звенит, а я никак не могу найти нужный класс... Школа была моей жизнью.

Ида Павловна АРТЕМЬЕВА, преподаватель математики:

– Нам, молодым учительницам, конечно, хотелось одеться помоднее, но платьев в продаже не было, приходилось шить, соблюдая, как сейчас говорят, дресс-код: темная или однотонная ткань, закрытый ворот, длина ниже колена, туфли с закрытым носочком: одна сплошная скромность. Правда, с прическами запретов не было: девчонки поголовно делали высокие начесы.

Капитолина Ивановна КАДОЧНИКОВА, преподаватель химии:

– Зато не было ограничений в творчестве! Вспомните наши балы и маскарады. Один из них был посвящен пиратам, мне как химику поручили приготовить взрывчатку. Это было не сложно: в кабинете водилась бертолетова соль, фосфор, пластилин. Повеселились тогда на славу! Коллектив при Анатолии Георгиевиче Бельском был не просто дружный – душевный: когда случилась беда в семье, под меня сделали расписание уроков, предоставив все первые часы. До сих пор благодарна коллегам.

Тамара Ивановна РЫЖОВА, преподаватель географии:

– Школа №2 – это не просто место моей работы до сих пор, это моя судьба, ведь я была в первом выпуске Марии Константиновны Смык. Пришла восьмиклассницей в новую школу №2 из школы... №2: под таким номером числилось нынешнее ОУ №33. А через пять лет уже работала здесь лаборантом. Сейчас занимаюсь школьным музеем, стараюсь сохранить в нем историю коллектива.

Татьяна Семеновна ЖИЖИНА, учитель физики:

– Жизнь в школе была ключом: кто-то вспомнит сейчас драмкружок с его «Живыми картинками», кто-то – славный мужской хор старшеклассников, участие во всесоюзной «Зарнице», когда ребята завоевали путевки в «Артек», сатирический журнал «Заметкин в школе», радиовыпуски, яблоневый сад,

посаженный учителями и учениками. Комсомольская организация была сильнейшей в городе: помню, как Рита Литвинцева (Маргарита Дорохина), будучи секретарем организации, начинала комсомольские собрания под бой барабана и песней под собственное исполнение на баяне. Неспроста она и многие другие наши выпускники стали педагогами. Только пятеро учеников Капитолины Ивановны Кадочниковой сегодня работают в школе № 2. Современные ребята очень развиты, и преподаватели должны соответствовать им, постоянно совершенствуясь. Но главное остается: учитель, если уж он выбрал этот путь, редко меняет свою профессию.

Далее на страницах газет под уже известным слоганом «Родная. Вторая. Моя!» Появилась статья от известных в городе выпускников школы (зам главы администрации и крупные предприниматели)

Вторая! Родная! Моя!

Маргарита ДОРОХИНА, замглавы БГО по социальным вопросам:

– Помню до сих пор свою первую учительницу Марию Николаевну Рязанову. Она была очень строгой, но никогда нас не ругала и не наказывала: достаточно было ее сурового взгляда, и все понимали свою оплошность и провинность. Не любила ябедников и не позволяла жаловаться на одноклассников. А какое счастье было учиться у историка Ариадны Ивановны Бараковской, человека редкой внутренней интеллигентности и содержательности! Я никогда не слышала ее повышенного голоса, при этом она всегда была уверена в себе. Капитолина Ивановна Кадочникова, несмотря на то, что преподавала такой трудный предмет, как химия, отличалась необыкновенным чувством юмора и какой-то домашностью. Тамара Ивановна Рыжова – это старшая пионервожатая №1, которая провела первые «Зарницы», создала юнармейские отряды. Потом мы с ней пересечемся в институте на геофаке и станем настоящими друзьями. Мария Леонидовна Гладышева так учила математике, что и в вузе не надо было переучиваться. Она назначала консультации на семь часов утра, чтобы

подтянуть тех, кто отстал по теме или не понял новый материал. Физик Татьяна Семеновна Жижина очень любила... петь с нами песни. Причем на два голоса, а вокалом мы занимались с ней в мастерских в подвале. Благодаря преподавателю русского языка и литературы Вере Николаевне Мезриной я пишу стихи. Вы уже поняли, почему я рассказываю о своих учителях: от каждого я взяла какую-то частицу характера, образа мыслей, жизненных и профессиональных взглядов. Мне просто несказанно повезло с учителями!

Вячеслав БРОЗОВСКИЙ, директор ГК «Brozex»:

– Помню, как в одиннадцатом классе директор школы Анатолий Георгиевич Бельский притащил в кабинет, закрыл дверь и сурово осудил меня за спекуляцию: я тогда продавал жевательную резинку. Нет, не ровесникам – младшеклассникам. Я был категорически не согласен с обвинением, но вынес из этой истории полезный урок: торговать надо не в розницу, а оптом. И продавать то, что произвел сам. Я понимаю, что учителя советской формации не могли иначе мыслить и поступать, но ученики во все времена должны быть правифланговыми эволюции. Горжусь, что моя школа самая большая в городе по численности и даст фору многим екатеринбургским ОУ. Помогаю ей, чтобы инфраструктура образовательного учреждения соответствовала времени. К сожалению, не смогу быть на юбилее: учусь в «Сколково» менеджменту. И это, наверное, еще один урок, который преподавала школа: учиться всегда и всему. Пока получаю четверки, но обещаю исправить их на пятерки!






Андрей БАБКИН, президент ГК «Березовский привоз»:

– Школу окончил 35 лет назад, но ощущение, что это было вчера – похвала от первой учительницы Марии Максимовны Киселевой, походы с классным руководителем Софьей Сергеевной Рудаковой, когда мы облазили все близлежащие скалы и пещеры. Это сейчас дети мир изучают в компьютере, а мы с рюкзаком и с палатками бодро и весело шагали по Уралу. Вспомнить есть что, например, отработки на пришкольном участке под командованием

Марии Константиновны Смык. Это летом. Осенью же – пожалуйста, на уборку моркови на шиловские поля. Учился я, надо признаться, средненько, был твердым троечником. Но это никак не повлияло на мои отношения со школой и одноклассниками. Любой звонок директора и сегодня не оставляю без внимания: как откажешь любимой школе?

Рекламный ролик

Раскадровка сценария ролика «Родная! Вторая! Моя!»

Video	shot	Audio
Начальная картинка фотография школы и название ролика		На протяжении всего ролика звучит минус песни «Когда уйдем со школьного двора»
Экс-мэр города, известный бизнесмен, выпускник школы – Брозовский В.П. - в своем офисе получает важный звонок и что-то записывает в ежедневник		
Брозовский В.П. выходит из своего офиса и куда-то спешит		
Школьники, выпускники и педагоги собираются у школы		
Режим «разделенного экрана»		

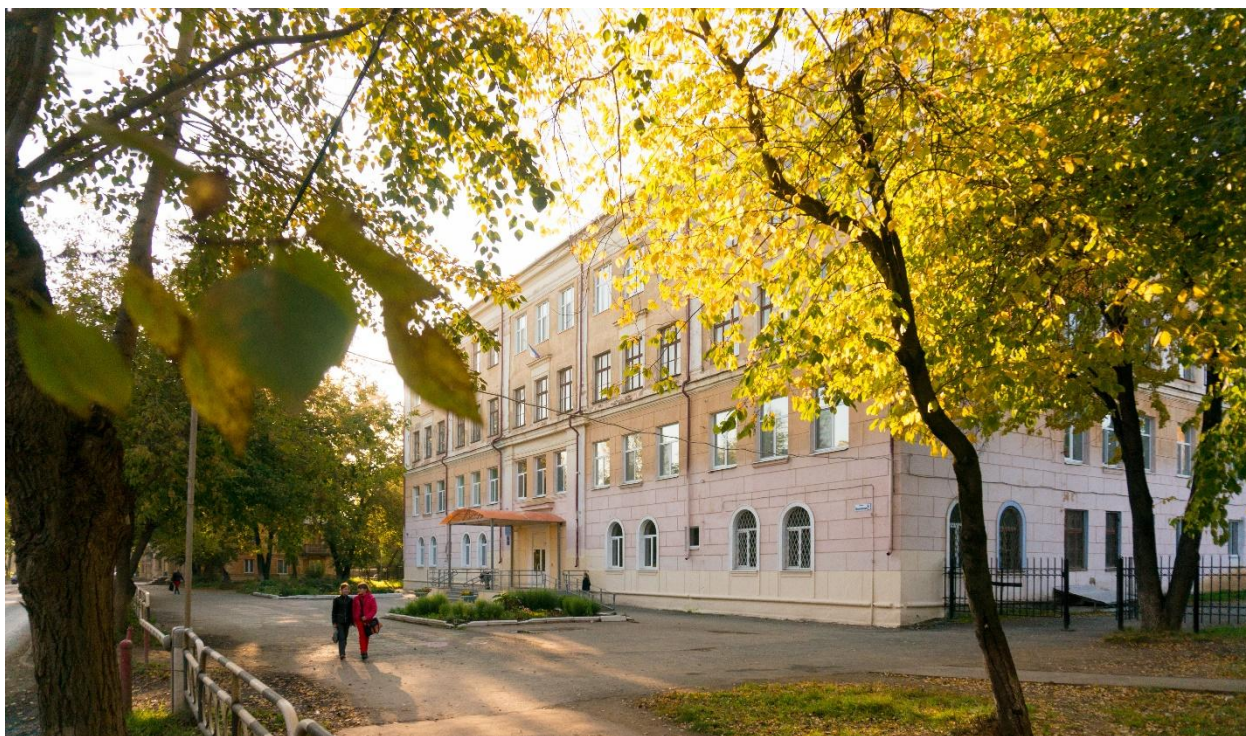
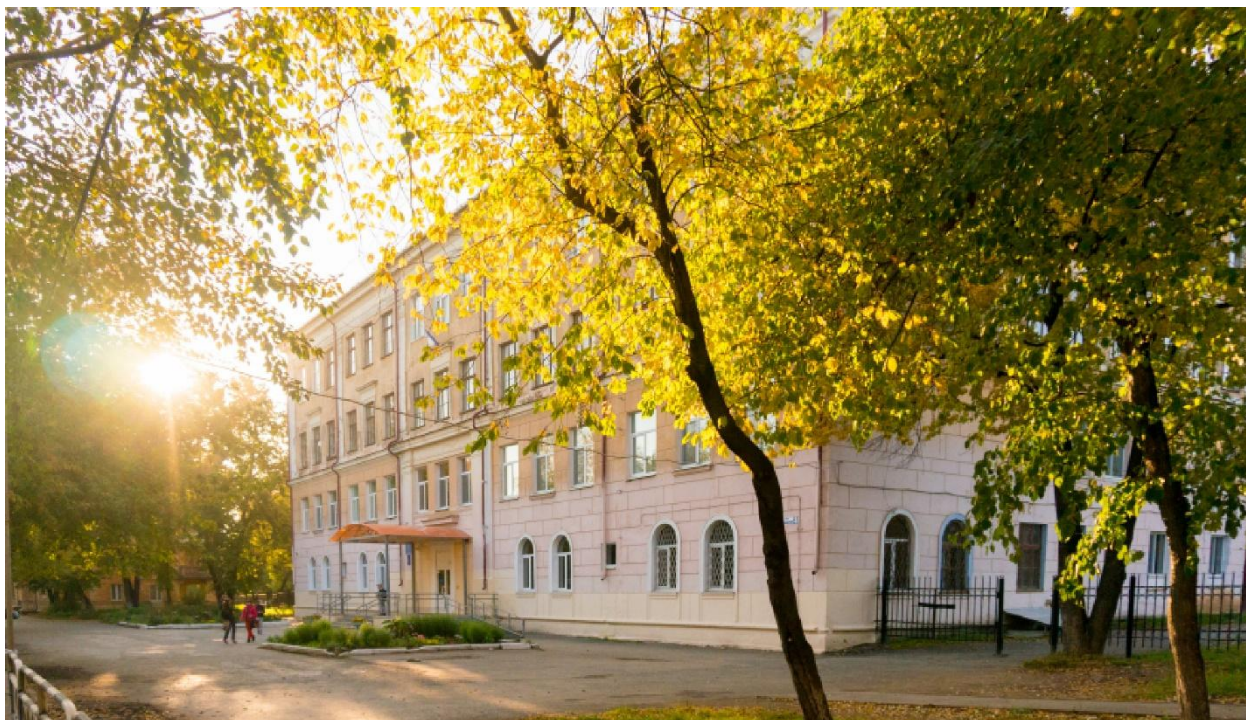
Андрей Бабкин, президент ГК «Березовский привоз», выпускник школы встречается с цветами своего классного руководителя(ветеран труда), и они идут в сторону школы под ручку		
Брозовский В.П. у подъезда встречает свою любимую учительницу химии (ветеран труда)		
Алексеева И.А., генеральный директор Сбербанка России по городу Берёзовский, подходит к школе под ручку со своим классным руководителем (Рыжовой Т.И., ветераном труда, на сегодняшний день работает в школе)		
Будущий первоклассник идет мимо школы, играя мячиком		
Мальчик замечает большое скопление людей на крыльце школы и останавливается, уронив мяч		
Брозовский подхватывает мяч и отдает в руки малышу		
Мальчик задает Брозовскому вопрос		А у меня тоже будут такие учителя?

Брозовский отвечает		Конечно, это же вторая школа! Добро пожаловать!
Все встают на общую картинку на крыльце школы		
Все хором кричат и машут шарами		Родная! Вторая! Моя!
Финальная картинка с информацией о дате юбилея и расчетном счете		

Логотип

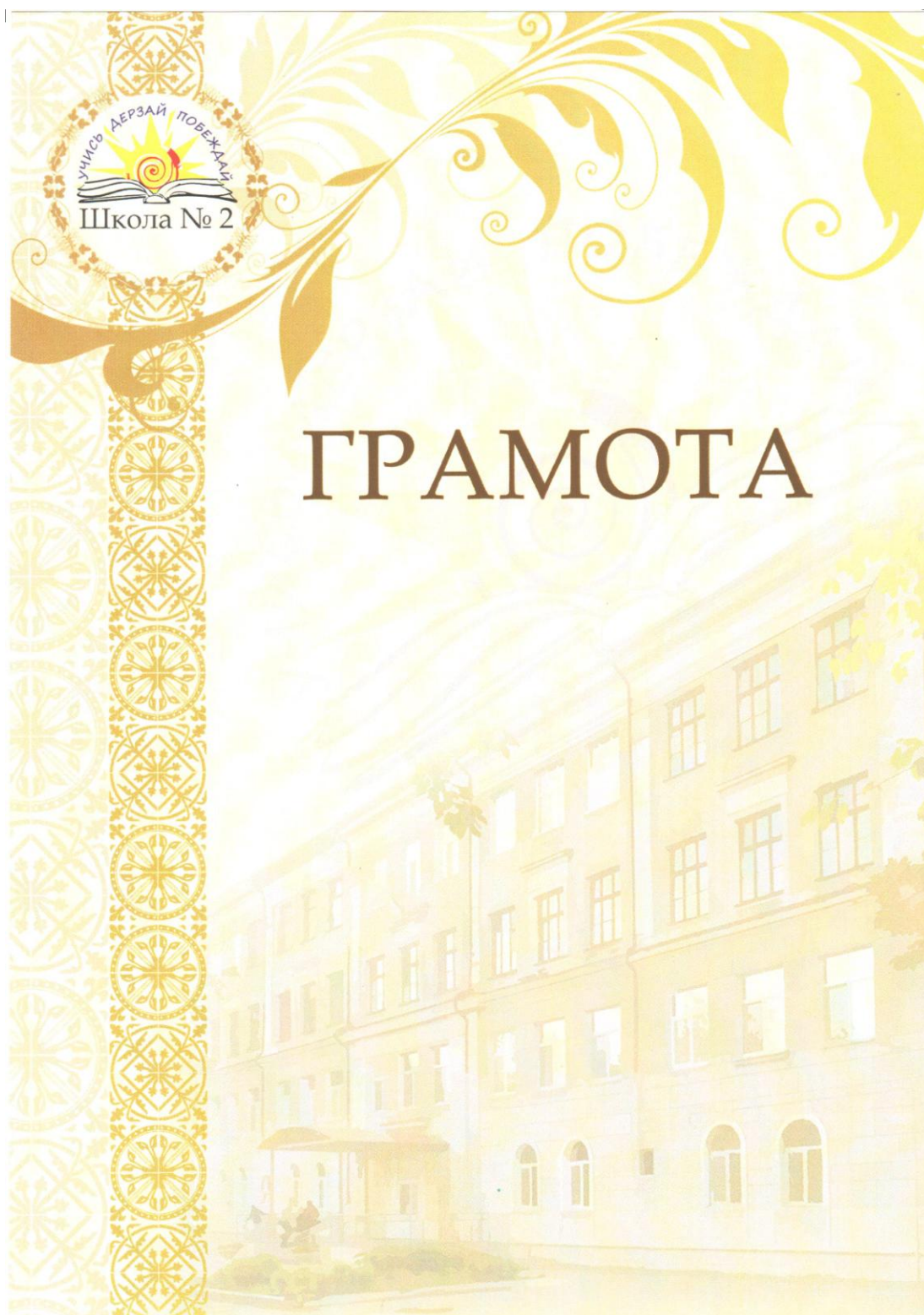


**Фото фасада школы для использования в фирменной полиграфической
продукции**



Фирменная полиграфическая продукция

Грамота



Благодарность



Баннеры





Пригласительный



Гимн школы

Вот одна из тех историй,
О которых люди спорят,
И не день, не два, а много лет.
Шестьдесят – отличный возраст:
Все дела идут так просто.
Опыт, мудрость - вот такой секрет .
Почему так любят дети
Школу лучшую на свете,
Почему всегда спешат сюда.
Почему учитель каждый
Сделал выбор свой однажды
И остался в школе навсегда.
Припев.
Ты любимая,
Наша школа №2,
Стала теплым домом ты,
Исполнив все мечты.
Пусть летят года, мы с тобою навсегда
И пускай 100 лет пройдет –
В тебе душа живет!

КВН, Березиада,
Карнавал, Олимпиада -
Победитель школа №2.
Кабинеты, коридоры
И звонков любимых звоны -
В нашем сердце школа навсегда.

**Сценарий торжественной части юбилея
Школе № 2 - 60 лет**

Гости собираются в зале. Фанфары. Ролик о юбилее школы. «С юбилеем!»

1. Звучат торжественно фанфары,

А потому они звучат,

Что мы сегодня отмечаем

Любимой школе 60!

2. Добрый день, дорогие друзья!

1. Одной из старейших школ города, нашей, второй, родной - юбилей!

2. Школа. Вторая школа! Какая она?

1. В ней постоянный педагогический коллектив, значит – терпеливая.

2. Здесь много улыбающихся лиц, значит - счастливая.

1. Здесь всегда рады своим выпускникам, значит - гостеприимная.

2. Здесь готовы помочь каждому ученику, значит-добрая.

1. Сюда бывшие ученики приводят своих детей и внуков, значит - любимая.

2. Вот такая она,

(вместе) наша школа!

2. Сегодня на наш праздник собрались выпускники школы и ее педагоги, шефы и социальные партнеры, администрация города и друзья образовательного учреждения. Уверены, что каждый сидящий в этом зале не упустит счастливой возможности поздравить юбиляршу.

1. А первым это сделает хор учащихся начальной школы.

Номер 1

2. «Честь имею» - с таким девизом по жизни идут учащиеся и педагоги школы все шестьдесят лет.

1. Школа № 2 всегда славилась порядочностью и душевностью.

2. Вот и сегодня все по правилам. День учебный, а поэтому невзирая на праздник, в школе должны быть уроки.

1. Даже сегодня? Ну, может, два или три?

2. Все шесть! Но с переменками и сюрпризами.

1. И звонки на уроки будут?

2. Конечно, ведь многие гости нашего праздника давно забыли звук школьного звонка. Итак, мы начинаем юбилейный учебный день в школе № 2.

Звонок

Урок истории

1 фильм

1. 30 августа 1955 года состоялось торжественное открытие школы № 2. 810 юных березовчан стали ее учениками.

2. Школа была светлая, красивая, уютная, с оборудованными кабинетами химии, физики, биологии, черчения, слесарными и столярными мастерскими.

1. Каждый класс вел летопись своего коллектива. Имена лучших учащихся заносились в книгу почета.

2. В школе была лучшая в городе самодеятельность.

1. Славилась школа своими литературными вечерами, где ученики и учителя при свечах читали стихи любимых поэтов и свои собственные.

2. Так начиналась, и так продолжается школа № 2. А делают эту историю директора: Сергей Александрович Зайцев, Анатолий Георгиевич Бельский, Александр Андреевич Стрельников Людмила Васильевна Кузнецова, Светлана Борисовна Колпакова.

1. Вести урок истории приглашается: Татьяна Сергеевна, дочь Сергея Александровича Зайцева (ей вручается памятная звезда), Анатолий Георгиевич Бельский (грамота, памятная звезда), Анна Ивановна, жена Александра Андреевича Стрельникова, Людмила Васильевна Кузнецова, Светлана Борисовна Колпакова.

2. Какой была школа в период Вашего руководства?

2 фильм (портреты директоров по ходу их выступлений)

Говорят о школе в свой период, Колпакова говорит: «Историю школы делают учителя!»

Все директора уходят, Колпакова остается.

2. На сцену приглашаются ветераны педагогического труда (поименно)

За многолетний безупречный труд,

взятие профессиональных вершин и в связи с 60-летним юбилеем

образовательного учреждения.

Вручение звезд, грамот и цветов

1. Мы приглашаем на сцену педагогов, много лет отдавших нашей школе, но все еще сеющих доброе, вечное, все еще в строю:

Вручение звезд

1. Подвести итоги урока истории к доске приглашается глава БГО Евгений Рудольфович Писцов

Вручение грамот МОСО, заксобрания, южн.округа, администрации
(10)

2.Всем сдавшим зачет по истории школы № 2 подарок в исполнении хореографического коллектива «Ладомир», руководитель выпускница школы Наталья Валерьевна Курьянова

Номер 2

Звонок

Урок биологии

2.На сегодняшнем уроке мы поговорим о происхождении.

1.О происхождении человека? По –моему, давно избитая тема, к тому же какое отношение она имеет к сегодняшнему дню рождения?

2. Дети часто мечтают быть похожими на своих родителей, ученики на своих учителей. Некоторые выпускники нашей школы унаследовали дар своего учителя: воспитывать, учить, а главное, любить детей, и вернулись в школу.

1. И много их в нашей школе?

2. Считаю:

3 фильм

Выходят учителя-выпускники, стихи, песня

1.Подвести итоги урока биологии к доске приглашается председатель Думы БГО Евгений Станиславович Говоруха и Председатель Профсоюза работников Образования Алена Александровна Соловьева.

Вручение грамот думы (3), профсоюза (5)

2.Вас поздравляет ансамбль «Бабий бунт», в его составе две выпускницы школы № 2

Номер 3

Урок географии

1. Гордость любой школы – ее выпускники. Школе № 2 есть чем гордиться. География выпускников нашей школы охватывает всю Россию.

2. Помнишь, у нас в КВНе был замечательный текст о выпускниках школы? Повторим?

4 фильм

Раз ты выпускник школы №2

То не забывай дружище - мы одна семья

Школа №2 колыбель для нас

Сейчас я расскажу о лучших, лучших из вас.

Наш выпускник он всегда на коне,

Есть на кого равняться и тебе и мне

Политика, бизнес, самоуправление

Спорт, культура, города правление

Банк, дума, церковь, архив

А сколько прекрасных педагогов не сосчитать нам их

Лучшие мира сего эти люди,

Мы вами гордимся, мы вас очень любим

Давайте все вместе скажем друзья

Вторая школа – одна семья!

2. Среди выпускников люди разных профессий: учителя и воспитатели, научные работники, врачи, журналисты, инженеры, техники, военные.

Валерий Повстугар стал ректором института В Ижевске, Петр Булер-кандидатом технических наук, преподавателем УПИ.

1. Татьяна Комарова и Лариса Кожевникова работают врачами. Виктор Чувашов стал штурманом морской авиации. Галина Пайвина – балетмейстером танцевальной группы хора имени Пятницкого.

2. Александр Заплатин – физик-ядерщик. Александр Жестков – журналист. Маргарита Дмитриевна Дорохина – заместитель главы БГО, почетный гражданин города, Ирина Витальевна Тимина – начальник управления культуры города.

1. Елена Вадимовна Сивкова – директор школы № 9, Зинаида Ивановна Абакумова - почетный гражданин города, Ирина Борисовна Пыхова, Наталья Валерьевна Курьянова – известные хореографы города.

2. Ираида Александровна Жукова – руководитель березовского отделения Сбербанка России, Вячеслав Пиусович Брозовский-генеральный директор ГК Брозекс и Арсенал, Андрей Викторович Бабкин – генеральный директор Березовского рынка и Березовского привоза.

1. Индивидуальный предприниматель Андрей Владимирович Тимин, Сергей Александрович Григорьев – директор управляющей компании Флагман, Сергей Владимирович Болдырев – директор предприятия Стройтехсервис

2. Многие из наших выпускников являются друзьями, шефами, спонсорами образовательного учреждения.

1. Для вручения благодарственных писем приглашается директор школы Светлана Борисовна Колпакова

Благодарственные письма шефам

За многолетнее сотрудничество, повышение имиджа образовательного учреждения и в связи с 60-летним юбилеем школы.

2. Кроме выпускников школы на празднике присутствуют руководители, чьи предприятия являются шефами школы.

Благодарственные письма шефам

За многолетнее сотрудничество, повышение имиджа образовательного учреждения и в связи с 60-летним юбилеем школы.

1.Подвести итоги урока географии к доске приглашаются социальные партнеры школы:

Начальник управления культуры Ирина Витальевна Тимина, Начальник управления соцзащиты Николай Петрович Алексеев, главный врач ЦГБ Станислав Александрович Кан, председатель территориальной комиссии по делам несовершеннолетних Татьяна Ильгизаровна Плотникова.

Грамоты (5)

2.В подарок выступление вокальной группы учащихся начальной школы.

Номер 4

Урок русского языка

2.Как ты думаешь, кто учится русскому языку в школе чаще, чем ученики? Кто беспрестанно отвечает на замечания в дневниках и пишет ответные сочинения?

1.Конечно же, наши родители. Посмотрим, как родители нашей школы справились с сочинением на тему «Почему вы выбрали школу № 2?»

5 фильм

2.Слово общешкольному родительскому комитету

Родители

1.К нашим родителям со своими сочинениями присоединяются руководители образовательных учреждений БГО

Слово директорам

2.Подвести итоги урока приглашается начальник управления образования Наталья Владимировна Иванова и управление образования

Грамоты (6)

Список УО «Благодарственное письмо» (6)

2. Вас поздравляет хореографический ансамбль «Эдельвейс», руководитель Ирина Борисовна Пыхова

Номер 5

Урок математики

6 фильм

1. Вторая школа сегодня – это точно математика. В настоящее время в ней обучается 1280 учащихся, в 49 классах.

2. За 60 лет школа выпустила более 6,5 тысяч человек. С учетом 2015 года 206 человек закончили школу с золотыми и серебряными медалями «За особые успехи в учении».

1. Педагогический состав школы – 61 человек. 14 педагогов имеют высшую квалификационную категорию. 28 человек награждены грамотами Федерального и областного министерства.

2. С 2003 года школа является центром волонтерского движения старшеклассников, организует фестиваль общения.

1. Школа - инициатор и организатор ежегодной Лермонтовской олимпиады, место празднования Пушкинского дня, городская площадка для проведения «Тотального диктанта».

2. Ежегодно в школе проходит спортивный турнир памяти Фариды Нурисламовича Мирсаитова. Команда школы является победителями городского и окружного этапа игры «Зарница».

1. С 2006 года школа сотрудничает со Всемирной организацией ЮНЕСКО (руководитель Нигматьязнова Марзема Мубаракновна)

2. На базе школы работает Муниципальная психолого-медико-педагогическая комиссия (председатель – Мазура Яна Валентиновна).

1. А также муниципальный ресурсный центр оценки качества образования (руководитель – Братчиков Алексей Вячеславович)

2. Система менеджмента качества образования школы сертифицирована в 2014 году.

1. На сцене директор БМАОУ СОШ № 2 Светлана Борисовна Колпакова

Грамоты (22)

За высокие показатели в работе,
упорство в достижении поставленных целей, взятие профессиональных
вершин и в связи с 60-летним юбилеем образовательного учреждения.
Вас вновь поздравляет ансамбль «Ладомир»

Номер 6

2. Для вручения благодарственных писем вновь приглашается директор
школы

Благодарственные письма (17)

За качественное выполнение своих обязанностей, трудолюбие, поддержку
имиджа образовательного учреждения и в связи с 60-летним юбилеем
школы.

За высокие показатели в работе, чистоту школьных площадей
и в связи с 60-летним юбилеем школы.

2. Мы просим весь педагогический коллектив подняться на сцену

1. История второй школы не заканчивается.

2. Ее уроки ценны во все времена, еще не все задачи решены, не все
сочинения закончены, а значит, школе № 2 БГО жить!

Гимн школы

1. Коллектив школы №2 благодарит за помощь в подготовке к юбилейным мероприятиям Фарита Миннихметовича Набиуллина, Вячеслава Пиусовича Брозовского, Андрея Викторовича Бабкина.

2. Сергея Александровича Григорьева, Михаила Дмитриевича Чистякова, Сергея Владимировича Болдырева, Сергея Алексеевича Чирышева, Валерия Геннадьевича Ездакова, Геннадий Викторович Семёнов.

1. Приглашаем выпускников и учителей нашей школы на вечер встречи завтра, 24 октября, в 15.00 1956-1985 года выпуска, в 18.00 1986-2015 года выпуска.

2. А сейчас всех друзей школы мы приглашаем на праздничный фуршет на 2 этаж, где будет работать свободный микрофон и те, у кого ещё осталось, что сказать любимой школе, могут это сделать.

Сценарий вечера встречи выпускников

Школе № 2 - 60 лет (вечер встречи выпускников)

Гости собираются в зале. Фанфары. Ролик о юбилее школы. «С юбилеем!»

2. Звучат торжественно фанфары,
А потому они звучат,

Что мы сегодня отмечаем

Любимой школе 60!

2. Добрый день, дорогие друзья!

1. Одной из старейших школ города, нашей, второй, родной - юбилей!

2. Школа. Вторая школа! Какая она?

1. В ней постоянный педагогический коллектив, значит – терпеливая.

2. Здесь много улыбающихся лиц, значит - счастливая.

1. Здесь всегда рады своим выпускникам, значит - гостеприимная.

2. Здесь готовы помочь каждому ученику, значит-добрая.

1. Сюда бывшие ученики приводят своих детей и внуков, значит - любимая.

2. Вот такая она,

(вместе) наша школа!

2. Сегодня на наш праздник собрались выпускники школы и ее педагоги.
Уверены, что каждый сидящий в этом зале не упустит счастливой
возможности поздравить юбиляршу.

1. А первым это сделает хор учащихся начальной школы.

Номер 1

2. «Честь имею» - с таким девизом по жизни идут учащиеся и педагоги
школы все шестьдесят лет.

1. Школа № 2 всегда славилась порядочностью и душевностью.

2. Вспомним, как это было.

1 фильм

1. 30 августа 1955 года состоялось торжественное открытие школы № 2. 810
юных березовчан стали ее учениками.

2. Школа была светлая, красивая, уютная, с оборудованными кабинетами химии, физики, биологии, черчения, слесарными и столярными мастерскими.

1. Каждый класс вел летопись своего коллектива. Имена лучших учащихся заносятся в книгу почета.

2. В школе была лучшая в городе самодеятельность.

1. Славилась школа своими литературными вечерами, где ученики и учителя при свечах читали стихи любимых поэтов и свои собственные.

2. Так начиналась, и так продолжается школа № 2. А делают эту историю директора: Сергей Александрович Зайцев, Анатолий Георгиевич Бельский, Александр Андреевич Стрельников Людмила Васильевна Кузнецова, Светлана Борисовна Колпакова.

2 фильм (портреты директоров)

1. Слово директору школы № 2 Светлане Борисовне Колпаковой

2. Вас поздравляет ученица 11 класса Мария Курьянова

№ 2

1. Гордость любой школы – ее выпускники. Школе № 2 есть чем гордиться. География выпускников нашей школы охватывает всю Россию.

2. Помнишь, у нас в КВНе был замечательный текст о выпускниках школы? Повторим?

4 фильм

2. Среди выпускников люди разных профессий: учителя и воспитатели, научные работники, врачи, журналисты, инженеры, техники, военные. Валерий Повстугар стал ректором института В Ижевске, Петр Булер-кандидатом технических наук, преподавателем УПИ.

1. Татьяна Комарова и Лариса Кожевникова работают врачами. Виктор Чувашов стал штурманом морской авиации. Галина Пайвина – балетмейстером танцевальной группы хора имени Пятницкого.

2. Александр Заплатин – физик-ядерщик. Александр Жестков – журналист. Маргарита Дмитриевна Дорохина – заместитель главы БГО, почетный гражданин города, Ирина Витальевна Тимина – начальник управления культуры города.

1. Елена Вадимовна Сивкова – директор школы № 9, Зинаида Ивановна Абакумова - почетный гражданин города, Ирина Борисовна Пыхова, Наталья Валерьевна Курьянова – известные хореографы города.

2.Ираида Александровна Жукова – руководитель березовского отделения Сбербанка России, Вячеслав Пиусович Брозовский-генеральный директор ГК Брозекс и Арсенал, Андрей Викторович Бабкин – генеральный директор Березовского рынка и Березовского привоза.

1. Индивидуальный предприниматель Андрей Владимирович Тимин, Сергей Александрович Григорьев – директор управляющей компании Флагман, Сергей Владимирович Болдырев – директор предприятия Стройтехсервис

2. Многие из наших выпускников являются друзьями, шефами, спонсорами

1. Для наших выпускников поет вокальная группа учащихся начальной школы

№ 3

6 фильм

1.Вторая школа сегодня – это точно математика. В настоящее время в ней обучается 1280 учащихся, в 49 классах.

2. За 60 лет школа выпустила более 6,5 тысяч человек. С учетом 2015 года 206 человек закончили школу с золотыми и серебряными медалями «За особые успехи в учении».

1.Педагогический состав школы – 61 человек. 14 педагогов имеют высшую квалификационную категорию. 28 человек награждены грамотами Федерального и областного министерства.

2. С 2003 года школа является центром волонтерского движения старшеклассников, организует фестиваль общения.

1. Школа - инициатор и организатор ежегодной Лермонтовской олимпиады, место празднования Пушкинского дня, городская площадка для проведения «Тотального диктанта».

2. Ежегодно в школе проходит спортивный турнир памяти Фарида Нурисламовича Мирсаитова. Команда школы является победителями городского и окружного этапа игры «Зарница».

1. С 2006 года школа сотрудничает со Всемирной организацией ЮНЕСКО (руководитель Нигматзянова Марзема Мубаракновна)

2.На базе школы работает Муниципальная психолого-медико-педагогическая комиссия (председатель – Мазура Яна Валентиновна).

1. На базе школы работает муниципальный ресурсный центр оценки качества образования (руководитель – Братчиков Алексей Вячеславович)

2. Система менеджмента качества образования школы сертифицирована в 2014 году.

1. История второй школы не заканчивается.

2. Ее уроки ценны во все времена, еще не все задачи решены, не все сочинения закончены, а значит, школе № 2 БГО жить!

№ 4

Фото с торжественной части





Фотография нового фасада школы

